



# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS  
CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA  
PRODUCTORA DE SANDALIAS NORTH BEACH  
S.A.C LIMA-PERÚ, AÑO 2019.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autora:

Nicole Aracelli Alarcon Solorzano

Asesor:

Mg. Ing. Julio Bernabé Bernal Pacheco

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ayudarme a llegar donde estoy al darme las herramientas y conocimientos para desenvolverme.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos aquellos que me prestaron un hombro cuando lo necesite.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>2</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE DE FIGURA.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE ECUACIONES .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. Realidad Problemática.....	7
1.2. Formulación del Problema .....	32
1.3. Objetivos .....	33
1.4. Hipótesis.....	33
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
2.1. Tipo de Investigación .....	35
2.2. Población y Muestra.....	36
2.3. Materiales, Instrumentos y Métodos. ....	37
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
3.1. Prueba de Hipótesis de Correlación mediante el Coeficiente Spearman.....	59
3.2. Prueba de Hipótesis de Influencia mediante la Regresión Ordinal .....	61
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
4.1. Discusión.....	63
4.2. Conclusiones .....	70
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica e instrumental. ....	38
Tabla 2 Validación de expertos.....	39
Tabla 3 Estadísticas de confiabilidad evaluada en SPSS para el instrumento de la variable “marketing digital”.....	40
Tabla 4 Cálculo del Alfa de Cronbach en la variable marketing digital en Microsoft Excel. 41	
Tabla 5 Cálculo del alfa de Cronbach para los indicadores de la variable marketing digital en Microsoft Excel y SPSS.....	41
Tabla 6 Estadísticas de confiabilidad evaluada en SPSS para el instrumento de la variable “posicionamiento de marca” .....	42
Tabla 7 Cálculo del Alfa de Cronbach en la variable posicionamiento de marca en Microsoft Excel .....	42
Tabla 8 Cálculo del Alfa de Cronbach para los indicadores de la variable posicionamiento de marca en Microsoft Excel y SPSS. ....	43
Tabla 9 Grado de confiabilidad dependiendo del valor del coeficiente de Cronbach. ....	43
Tabla 10 Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable marketing digital .46	
Tabla 11 Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable “marketing digital” en cada uno de sus indicadores. ....	47
Tabla 12 Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable posicionamiento de marca.....	47
Tabla 13 Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable “posicionamiento de marca” en cada uno de sus indicadores.....	48
Tabla 14 Grado de relación dependiendo del valor del coeficiente de Spearman .....	54
Tabla 15 Prueba de signos para ambas variables e indicadores correspondientemente evaluado en SPSS. ....	57
Tabla 16 Estadísticas del análisis de correlación de Spearman en SPSS para las variables “posicionamiento de marca” y “marketing digital”. ....	59
Tabla 17 Estadísticas del análisis de correlación de Spearman en SPSS para cada una de las dimensiones de las variables “posicionamiento de marca” y “marketing digital”. ....	59
Tabla 18 Estadísticas de regresión ordinal evaluada en SPSS para la variable “marketing digital” y “posicionamiento de marca” .....	61
Tabla 19 Estadísticas de Regresión Ordinal evaluadas en SPSS para la variable “Marketing Digital” en cada una de sus dimensiones. ....	61

## INDICE DE FIGURA

Figura 1. Ingresos del primer semestre en el año 2018-2019 North Beach S.A.C. ....	9
Figura 2. Posicionamiento de marca en el primer semestre del 2019 North Beach S.A.C. ...	10
Figura 3. Dimensiones del posicionamiento de marca. ....	24
Figura 4. Región de rechazo cuando la significancia es 0.05 para una cola. ....	53
Figura 5. Comportamiento usual de una campaña de marketing digital. ....	68

## INDICE DE ECUACIONES

Ecuación n.º 1. Fórmula para el cálculo de una muestra probabilística - aleatoria simple. ....	37
Ecuación n.º 2. Fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbranch. ....	40
Ecuación n.º 3. Fórmula de aproximación normal de la distribución binomial. ....	53
Ecuación n.º 4. Fórmula para hallar el estadístico de t de Student. ....	54
Ecuación n.º 5. Fórmula para hallar el coeficiente de Spearman. ....	54

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar si hay relación e influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019. Con base en los antecedentes y en el marco teórico se planteó como hipótesis principal que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de marca de manera positiva y significativa. Esta investigación posee las siguientes características metodológicas: es de tipo básica, diseño no experimental transversal y de nivel correlacional causal. A fin de validar los instrumentos, los cuales fueron dos cuestionarios con la escala de Likert, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach y el juicio de expertos. La población estuvo compuesta por 55 clientes de la empresa, los cuales son mayoristas del calzado en Lima. Las hipótesis fueron contrastadas con la prueba de signos para la mediana, rho de Spearman y de regresión ordinal. Finalmente, la investigación concluyó que el marketing digital tiene relación e influencia positiva y significativa con el posicionamiento de marca en la empresa destacada. Esto fue comprobado mediante el coeficiente rho de Spearman al 98.5% y el coeficiente de Cox y Snell al 98.8 % con una significancia de 5% en ambos casos.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento, influencia, relación.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Como muchos estudios demuestran, los sectores y empresas sin innovación tienden a desaparecer, esto se da porque actualmente nos encontramos en una economía globalizada donde el ciclo de vida de los productos y servicios se encuentra altamente relacionado con el cambio de hábitos del consumidor, quién se ubica en un paradigma de sobre comunicación, por lo cual es difícil llegar a ellos sin una información clara. De igual forma, destacar que el mundo se encuentra inundado por multinacionales, propietarios de diferentes marcas reconocidas como Nike, Reebok, Adidas, entre otros. PerúRetail (2019) señaló que una de las industrias más afectadas por lo anterior descrito es la industria del calzado que compite con los productos chinos, los cuales representan el 43% del consumo global.

En Latinoamérica, Perú ocupa el quinto lugar como productor, sin embargo, su posicionamiento es insignificante en comparación con competidores como Brasil. En Perú, Lima y La Libertad concentran el 74,6% de las empresas de esta industria, siendo una de las actividades minoristas más importantes. Sin embargo, se compite injustamente con productos extranjeros, esta situación ha provocado una grave crisis entre las pymes peruanas. El alcance de su impacto se siente no solo en los principales mercados de exportación, sino también en los locales.

De igual forma, convertirse en una empresa competitiva y alcanzar las expectativas del posicionamiento es y será un gran desafío continuo para las pequeñas empresas que operan en un mercado globalizado y compiten a escala global según tratados y hechos como lo son el Tratado de Libre Comercio (TLC), negociado por nuestro país. Además, se debe considerar que se carece de apoyo por parte del Ministerio de Producción y los gobiernos locales, ya que

por mucho tiempo estos no han incluido planes que beneficien al sector calzado, como el programa “Cómprale a Myperú”.

Pero, ¿qué se necesita para enriquecer a la industria de calzado peruano? Mabel Rittel, especialista de la Asociación Brasileña de Empresas de componentes para cuero, calzado y manufacturas (Assintecal), señala que es necesaria la diferenciación mediante la creación y búsqueda de una identidad en el mercado. También, enfatizó que la tendencia reciente de las cadenas a fin de asegurar el posicionamiento es trabajar con conceptos de marca. El enfoque ya no está en los zapatos, sino en la personalidad de la misma (Izaguirre, 2017).

Es claro que ser selectos por los consumidores es el resultado de una buena estrategia de posicionamiento que nos permite destacar en el mercado y transmitir propuestas de valor que la competencia no tiene. Los consumidores están en constante cambio, por lo que las empresas deben adaptarse a sus nuevas características, lo que puede ser un desafío ya que necesitan comprender los nuevos requisitos de los clientes y tratar estos puntos como oportunidades de negocio.

Carol Spieckerman, presidenta de la consultora Spieckerman Retail, señaló que las estrategias de posicionamiento se llevan a cabo en nuevas plataformas que van más allá del ámbito empresarial tradicional, por lo que es ineludible invertir en tecnología para entender la voz de los consumidores. En este sentido, es necesario tomar medidas estratégicas. Internet y la tecnología han revolucionado el marketing globalmente. En los últimos años, el marketing digital ya no es solo una opción a considerar, sino que se ha convertido en una parte clave u obligatoria de la estrategia (Peru Top Publications, 2019).

Una encuesta realizada por Seminarium Perú muestra que el 68% de las empresas peruanas destinan del 10% al 30% de sus acciones a los medios digitales, y solo el 1% confía en el 90% de sus estrategias en el mundo online. El estudio denota que el marketing digital es

incipiente en el país y que el grueso de las acciones aún se concentra en los medios offline o tradicionales (El Comercio Perú, 2015). Es claro que, las pequeñas y medianas empresas no tienen una definición real del concepto en sí y de su significado, por lo que no pueden posicionarse.

North Beach SAC es una productora de sandalias con una trayectoria de 25 años. Su misión es comercializar productos innovadores en cuanto a calidad y diseño. Está ubicada en el Cono Norte de Lima. El posicionamiento actual de la marca enfrenta una seria crisis debido a la imposibilidad de establecer claramente su propuesta de valor y al no poder establecer y comunicar los principales puntos que lo distinguen de la competencia. Asimismo, parte de esta problemática es la atracción de clientes inadecuados y el desconocimiento de sus razones de compra, lo que demuestra su incapacidad de reconocer al mercado meta.

Durante mucho tiempo, North Beach S.A.C consideró que sus ingresos se mantendrían constantes al contar con clientes recurrentes y un sector del mercado ganado. Sin embargo, se evaluó el ingreso percibido durante el primer semestre del año 2019 en contraste con los ingresos percibidos en el año 2018, se apreció un claro descenso, como se puede observar en la Figura 1.



*Figura 1.* Ingresos del primer semestre en el año 2018-2019 North Beach S.A.C.

*Fuente:* Data institucional North Beach.

A fin de determinar la principal razón de la caída en los ingresos, es importante destacar que se examinaron todos los problemas, dentro de los cuales resaltaron la participación de mercado, la rentabilidad y el posicionamiento. Sin embargo, después de realizar la investigación teórica pertinente, se estableció que un buen posicionamiento de marca conllevará a una buena participación de mercado y rentabilidad (William, Michael y Bruce J, 2007).

Durante la etapa previa a la presente investigación, se realizó una encuesta empírica a los clientes, la cual evaluó el posicionamiento de marca durante el primer semestre del 2019.



*Figura 2.* Posicionamiento de marca en el primer semestre del 2019 North Beach S.A.C.

*Fuente:* Data institucional North Beach.

Como se puede evaluar en la Figura 2, se estableció una escala de medición del posicionamiento de marca dentro de la cual, el valor máximo de puntuación es 20, obteniéndose como promedio una puntuación de 8.9. Es claro que la percepción del posicionamiento de marca percibido decreció considerablemente en el periodo de tiempo evaluado. Asimismo, se evaluó el impacto económico de este problema interpolando el valor de ganancia asociado a cierto valor promedio de posicionamiento de marca. Según este análisis preliminar la pérdida debido al mal posicionamiento de marca es de S/ 444,606.29.

A partir de este análisis previo se plantea la siguiente pregunta “¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?”. Con el objetivo principal de “Demostrar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.”.

Esta investigación brinda una base sólida para comenzar a implementar estrategias de marketing digital y mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en relación con los principales competidores. Demostrar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa servirá a muchos profesionales como sustento teórico y práctico para el cambio de las estrategias organizacionales de sus compañías. Estos cambios permitirán en muchos una mayor visibilidad y reconocimiento entre sus clientes.

### **1.1.1. Marco Teórico**

#### *Antecedentes*

##### *Nacionales*

Peralta (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018*”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental, de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población de 63 clientes y la muestra fue la misma población. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente, la prueba Rho de Spearman obtuvo un nivel de significancia menor a 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Ambas variables poseen una correlación de

95.3%, lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. A partir de estos resultados quedó contrastada la hipótesis de esta investigación y se logró el objetivo general, indicando que existe relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018.

Ayala (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un método no experimental, de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población conformada por 70 clientes de la empresa con una muestra censal conformada por los mismos. Además, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para lo cual dimensionó a la variable marketing digital como marketing online, servicios, redes sociales y a la variable posicionamiento como producto, diferenciación y consumidor. Finalmente, la investigación cumplió su objetivo principal demostrando que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos estadísticamente revelaron que existe relación entre las variables de estudio con un nivel de correlación de rho de Spearman del 73%. Un nivel de significancia menor al 5% valida esta afirmación y confirma la relación entre las variables.

Julca (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo 2018. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población conformada por 85 padres de familia que

integran las secciones del nivel inicial y primaria de la Institución. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo censal fue la misma población. Además, utilizó como técnica la encuesta, como instrumentos la observación directa y el cuestionario, para lo cual dimensionó a la variable marketing digital como comunicación, promoción y publicidad y a la variable posicionamiento como imagen, servicios y la diferenciación. La investigación concluye indicando que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento y lo demuestra con un resultado para la prueba de Rho Spearman de 56.6%. Este resultado indica que la correlación entre las variables es positiva moderada.

En el caso puntual de la investigación de Julca, destaca como aporte la propuesta del plan de marketing digital debidamente estructurado para la empresa analizada. Sin embargo, la propuesta no incluye un análisis costo beneficio de la misma.

Francia (2018), en su tesis de licenciatura titulada *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018”*, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población conformada por 46 directores de las instituciones educativas particulares del nivel inicial y primaria en el distrito de Lince en el año 2018. La muestra, que fue calculada por un muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 41. La investigación utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los indicadores para la variable marketing digital fueron funcionalidad (interactividad y usabilidad), feedback (personalización y utilidad) y fidelización (satisfacción y valor agregado), mientras que para la variable posicionamiento fueron diferenciación (marca), relevancia (utilidad) y estima (calidad).

Finalmente, la investigación logró demostrar que el marketing digital tiene influencia sobre el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince en el año 2018 debido a que se obtuvo una correlación de Pearson de 95.6%, siendo una correlación moderada y con un nivel de significancia menor a la barrera estipulada del 5% que se exige en la prueba.

Astupiña (2018), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población conformada por cien clientes de la empresa. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo no probabilístico, fue de 100. La técnica utilizada fue la encuesta física y el instrumento fue un cuestionario de 72 ítems. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad. Los resultados obtenidos denotan una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 34.6% y un p-valor al 3%, por lo tanto, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.

La tesis de Astupiña consideró la teoría de las “4 F” expuesta por Fleming para el dimensionamiento de la variable marketing digital, la cual considera los ítems funcionalidad, feedback, fidelización y flujo.

Rabines (2018), en su tesis de licenciatura titulado “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*” en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de

marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2018. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Consideró una población conformada por los jóvenes entre 18-34 años de edad de la ciudad de Trujillo. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo no probabilístico, fue de 384. Como criterio de inclusión consideró poseer un teléfono móvil, residir en la ciudad de Trujillo y ser cliente las siguientes operadoras móviles: Movistar, Claro, Entel y Bitel. La técnica utilizada fue la encuesta física y el instrumento un cuestionario. El investigador dimensionó a la variable marketing digital como red social facebook y a la variable posicionamiento como conocimiento de marca y valoración de marca. Finalmente, se determinó que existe una relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo cual, se concluye que el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca, resaltando que las buenas decisiones de estrategias del marketing digital que apliquen las empresas va hacer que tengan un mayor posicionamiento de marca.

En el caso puntual de la investigación de Rabines, lo que más resalta como aporte es la propuesta de la variable “estrategias de marketing digital”, puesto que la considerada en la presente investigación es únicamente “marketing digital”. Por otra parte, esta tesis solo indica que se consideró la prueba de chi cuadrado y que existe una relación significativa entre las variables considerada, mientras que la presente investigación indica el nivel de significancia y analiza la relación entre las variables expuestas.

Ramírez (2017), en su tesis de licenciatura titulado “*Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC. Esta investigación tuvo un

enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población de un total de 12 480 personas. La muestra, que fue calculada por un muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 67 personas. La técnica utilizada fue la encuesta física y el instrumento fue un cuestionario. Finalmente, se logró determinar una relación significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa pues el valor de la correlación de la prueba Rho de Spearman es igual a 84.3%, lo que permite inferir que el plan de marketing digital es determinante para contar con una cartera de clientes establecidos y de aplicarse el mencionado plan conllevará que la empresa adquiera posicionamiento.

En el caso puntual de la tesis de Ramírez, lo que más resalta como aporte para es considerar la variable “plan de marketing digital”, mientras que variable que considera la presente investigación es únicamente “marketing digital”. Además, dentro de sus recomendaciones plantea un de plan de marketing digital correctamente estructurado para la empresa. Sin embargo, no realiza un análisis de costo-beneficio del mismo.

### *Internacionales*

Anchudia y Solis (2017) en su tesis de pregrado titulado “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo básico, con un método no experimental y de diseño descriptivo. Asimismo, consideró una población conformada por 1,050.826. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 246 personas. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumentos cuestionarios y entrevistas. Con el análisis establecido de las encuestas realizadas se identificó los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años tienen una idea inapropiada del marketing

digital, mientras que aquellos de entre 26 a 60 años carecen de conocimiento. Finalmente, se concluyó aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento. Por otra parte, en las entrevistas realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios.

En el caso puntual de la tesis de Anchudia, lo que más destaco como aporte para esta tesis es la propuesta de la variable “estrategias de marketing digital”, puesto que la expuesta en esta tesis es únicamente “marketing digital”.

Quijije y Arteaga (2015) en la tesis de pregrado titulado “*Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*” en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil 2015 tuvo como objetivo principal realizar un análisis del posicionamiento digital que posee la empresa y realizar un rediseño de sus herramientas digitales de ser necesario. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo aplicado, con un método no experimental, con corte transaccional y de diseño descriptivo. Asimismo, consideró una población conformada por 294382. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 384 personas. La técnica utilizada fue la entrevista, se realizó un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo constó de encuestas, el método cualitativo se realizó a través de entrevistas a expertos. Se determinó que el 80,73% de los encuestados gustaría de interactuar con la empresa a través de Internet. Además, el 89,58% cree que las redes sociales son una forma de informarse sobre el producto que ofrece la empresa. Considerando que el objetivo general de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la marca y las

estrategias de marketing digital, luego del análisis correspondiente el proyecto fue factible porque cumple con las expectativas propuestas.

La mayoría de las investigaciones realizadas no se han centrado en un determinado tipo de empresa ni rubro, existen estudios generales de la problemática asimismo en ninguna de las tesis abordadas han dimensionado, correlacionado y determinado la influencia entre las variables expuestas en este proyecto. Sin embargo, son de interés apoyo debido a que muchas de estas focalizan muchos de las dimensiones consideradas en este proyecto.

Es por esto, que los problemas que deben de ser abordados en esta investigación serán la influencia y relación de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento y sus correspondientes dimensiones en la empresa North Beach SAC.

### ***Posicionamiento***

#### ***Definición***

El posicionamiento es el alcance de la posición específica y determinada en la mente de los sujetos a los que se canaliza una propuesta. De tal manera que, frente a un requerimiento, los sujetos le den la preferencia ante otras propuestas semejantes. Por tanto, esto es lo que pasó o se produjo, no en el sector comercial, taller o supermercado, sino en la mente de las personas. Además, el enfoque principal del posicionamiento no es de conceptos diferentes, sino de manipular los existentes. La sociedad actual se encuentra en un paradigma de sobre comunicación y de ahí nace la premura de un nuevo enfoque en la mercadotecnia en general, lo que es bien conocido como la “conquista de posiciones” (Trout y Ries, 2002).

Lovelock y Wirtz (2009) afirma “una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que pueden esperar” (p. 165).

Por otra parte, Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) refieren que es la posición que ocupan los productos y/o servicios en la mente de los clientes y es superior a la de los demás, pero también incluye las medidas que toma la organización para hacer atractivos sus productos, por lo que el concepto de posicionamiento está muy relacionado con estos dos términos incluye la consideración de la competitividad y las necesidades del cliente. Se debe considerar que el posicionamiento y la diferenciación están fundamentalmente vinculados, pues se busca promover la creación de un posicionamiento diferente a través de estrategias innovadoras, mejorando así la marca de la organización frente a la competencia.

En correlación con lo ya expuesto, Kotler y Keller (2012) respecto al posicionamiento mencionan que se requiere conocer y dominar información del consumidor a profundidad, percibir y entender cuáles son sus deseos y necesidades; fundamentalmente que estén en línea con las capacidades y el comportamiento competitivo de la organización. El autor señala y enfatiza que el posicionamiento es la dirección básica de una estrategia de marketing porque puede difundir la esencia de la marca y permitir que los clientes y / o consumidores obtengan preferencialmente los bienes y / o servicios brindados por la organización. Es importante señalar que, bajo la premisa de este método, se debe considerar que el posicionamiento solo se realiza en las personas llamadas clientes y / o consumidores, es decir, solo en las personas que compran el producto, no en los futuros clientes.

Finalmente, el concepto de posicionamiento más referido es cómo hace una institución para que su oferta atraiga al mercado meta (Mullins et al., 2007).

### *Marca*

Una marca es la asociación de un producto o servicio, debido a una determinada forma en la que se puede satisfacer las mismas necesidades, agrega ciertas características que la distinguen de otros productos o servicios. Estas diferencias pueden ser funcionales, razonables o intangibles. Los consumidores suelen evaluar el mismo producto de manera

diferente según su marca. Asimismo, interactúan con las marcas a través de la experiencia del producto o servicio. De esta forma, pueden descubrir qué marcas pueden satisfacer sus necesidades y cuáles no. La capacidad de la marca radica en simplificar el proceso de decisión de compra. (Kotler y Keller, 2006).

### *Características*

El posicionamiento es la apreciación de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo específico. Por lo cual, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas a las cuales está enfocado. Una vez que la empresa delinea su estrategia de posicionamiento, debe estar alineada con una serie de aspectos para poder desarrollarse de manera sostenible en el tiempo a medida que la percepción del público objetivo se desarrolla y cambia. De esta forma, en el tiempo, las propuestas de posicionamiento de la entidad deben ser notorias, distintivas, relevantes, consistentes y sostenibles (Villacorta, 2010).

- **Notorio:** tiene que ser apreciable, es decir visible por el cliente. De hecho, las marcas de posicionamiento más consolidadas son comúnmente las de más alta notoriedad.
- **Diferenciador:** ayuda al cliente a discernir entre otras ofertas. No se trata de ser la mejor organización, sino de ser la única que puede hacer lo que hace, es decir, ser diferente.
- **Relevante:** debe aportar un valor al cliente.
- **Coherente:** lo expuesto y hecho deben ser semejantes.
- **Sostenible en el tiempo:** hablamos de una concepción dinámica pues las expectativas que acojan dependen del público objetivo, las cuales varían en el tiempo.

### *Tipos*

Las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout (2002) son:

- **Posicionamiento como líder**

Este concepto se basa en que históricamente, la primera marca que entra en la mente de los consumidores suele ganar el doble de cuota de mercado porque domina sus gustos y preferencias. En algunas categorías, las dos marcas más destacadas son casi iguales, pero tarde o temprano una avanzará y ampliará la brecha.

#### ▪ **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Este concepto se basa en que el concepto de “líder” no necesariamente funciona para los demás, por lo que la estrategia establece que los vacíos deben buscarse y llenarse. A fin de hallarlo hay que tener la competencia de pensar a la inversa, ir contra la corriente y dominarlo.

#### ▪ **Reposicionamiento de la competencia**

Siguiendo los preceptos de exposición, es bien sabido que la posibilidad de encontrar huecos es muy rara, o incluso nula. Por tanto, es conveniente reposicionar la estrategia competitiva, es decir, introducir nuevos conceptos o productos en la mente de los consumidores para reemplazar los existentes. Una vez que se rompen las viejas ideas, la expresión de las nuevas es más fácil porque son los propios consumidores quienes buscan nuevas ideas para llenar los vacíos.

#### *Clasificación*

Como indican Kotler y Keller (2012) deben evitarse cuatro errores de posicionamiento:

- **Subposicionamiento.** Los clientes potenciales solo tienen ideas vagas sobre la propuesta única de la marca. No persisten nada especial.
- **Sobreposicionamiento.** Los clientes tienen una impresión muy reducida de la marca porque piensan que la marca es demasiado especializada o difícil de obtener.

- **Posicionamiento confuso.** Los clientes están confundidos porque la empresa hace demasiadas declaraciones o cambia con frecuencia su posicionamiento.
- **Posicionamiento dudoso.** A los clientes potenciales les resulta difícil creer las afirmaciones de la marca.

### *Importancia*

El posicionamiento puede desarrollar atributos competitivos y obtener una comprensión más profunda de los intereses del cliente, estableciendo así una base de segmentación específica. Por lo tanto, los clientes elegirán porque se brindan más atributos y se satisfacen sus necesidades mucho mejor que los competidores. Es así que esa ventaja sobre los clientes, se convierte en el activo más importante de la empresa (Kotler y Keller, 2009).

Según Cravens y Piercy (2009) el posicionamiento eficaz ayuda a guiar las estrategias de marketing por lo tanto es una fuente importante de la ventaja competitiva.

### *Beneficios*

La elección de la estrategia de posicionamiento proporciona un concepto unificado para el plan de marketing, que es uno de los pasos más críticos en la implementación del marketing estratégico, porque la empresa debe decidir cómo distinguir mejor su marca de sus competidores. Por tanto, se debe elegir uno o más beneficios que la marca debe presentar para poder ganar un posicionamiento distintivo en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

### *Ventajas y desventajas*

#### **Ventajas:**

El posicionamiento oportuno de la marca es la estrategia que guía el desarrollo del marketing, porque puede transmitir la esencia de la marca y confirmar los beneficios a obtener. Se establece una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón preponderante por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. Es importante señalar que según

casi todas las definiciones, el posicionamiento requiere diferencias y similitudes, pero al mismo tiempo, es esencial la comunicación de ellas. (Kotler y Keller, 2012).

Según Chowdhury, Sarwari y Chowdhury (2013) el posicionamiento coadyuva a que la empresa pueda captar nuevos clientes por medio de las referencias de aquellos clientes que se sienten satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa.

### **Desventajas:**

Adquirir una conveniente propuesta de posicionamiento es una tarea ardua, que requiere mucha dedicación y trabajo continuo, porque debe realizarse en el tiempo es decir, muchos años. Asimismo, incluso en unos pocos minutos se puede perder el posicionamiento requerido. Para evitar esta situación, las organizaciones deben seguir procedimientos estrictos (Villacorta, 2010).

### *Teorías*

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) es una empresa de marketing y comunicación especializada en publicidad, medios digitales y sociales, promoción y consultoría en identidad de marca, que ha desarrollado un modelo para medir el posicionamiento de marca, denominado Brand Asset Valuator(BAV). Según un estudio a 200.000 consumidores en 40 países / regiones, BAV puede arrojar medidas comparativas del valor de marca en cientos de categorías diferentes. El modelo se basa en cuatro componentes o pilares clave (Young y Rubicam, 2016).

- **Diferenciación:** Mide el grado de diferencia entre la marca y otras, así como la percepción del liderazgo de la marca.

- **Relevancia:** Mida la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. Si la marca es adecuada para una persona.
- **Estima:** Mide las percepciones de calidad y lealtad, en otras palabras, evalúa cuánta consideración y respeto ha cultivado la marca.
- **Conocimiento:** Mide la familiaridad del consumidor y el conocimiento de la marca. El conocimiento íntimo de la marca está relacionado con la percepción y experiencia de los consumidores de la marca.

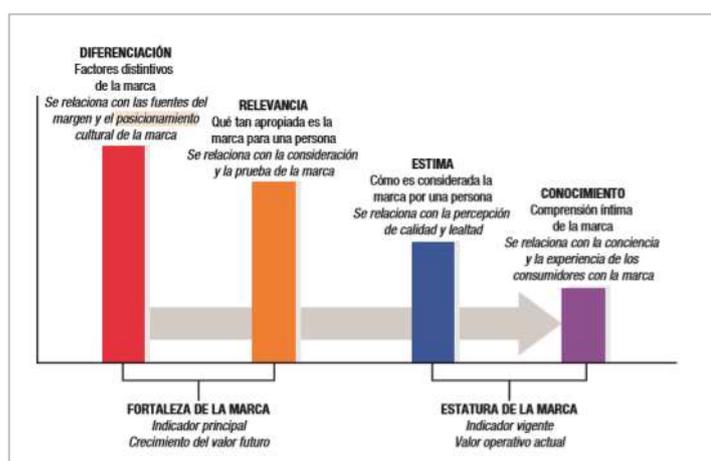


Figura 3. Dimensiones del posicionamiento de marca.

Fuente: Kotler y Keller (2012)

La relación entre estas cuatro dimensiones transmite información sobre el estado actual y futuro de la empresa. Nos dice cómo se percibe y qué tan saludable es por lo cual proporciona un completo conjunto de herramientas y análisis específicos, su contribución está en brindar una guía estratégica. Según el de BAV, los consumidores centran sus preferencias y poder adquisitivo en cada vez menos marcas, aquellas que están en constante evolución generando el añorado concepto de diferenciación. Al interactuar con los clientes, la marca crea un significado y/o valor interno de la compra, intangible pero considerable ya que no solo obtenemos productos, sino también experiencias, sensaciones, expresión e identidad.

Finalmente, el objetivo de BAV es medir y comprender este valor para tomar decisiones estratégicas que permitan avanzar en la dirección correcta (Kotler y Keller, 2012).

### ***Marketing Digital***

#### *Definición*

Calvé (2010) señaló que el marketing digital es el uso de las herramientas digitales disponibles que permiten la adaptación de las características del marketing al mundo digital, por lo que es un método eficiente para crear valor. En este nuevo concepto, el producto es solo un medio para que el cliente se conecte con la marca. Esta es, la llamada "experiencia de marca" conocido como brand edgament.

El objetivo del marketing digital es permitir que los clientes participen en la producción de la marca y brindarles una experiencia inolvidable. Además, convertirlos en seguidores o fans del producto o servicio. El desafío es convertirse en un proveedor de experiencia más allá de los productos o servicios. El enfoque es entablar un diálogo con los clientes, complementado con honestidad y sinceridad, para ganar capacidad de persuasión. A fin de que perciban que se comparte un estilo de vida con ellos, una forma de entender y conectar con el mundo. Para lo cual, deben construir una comunicación bidimensional. Es una nueva forma de relación entre empresas y clientes en un nuevo entorno, este se caracteriza por la globalización, y por la expansión de Internet como herramienta de comunicación interactiva entre empresas y consumidores.

El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En la etapa inicial de interacción entre la empresa y sus clientes, el marketing tradicional juega un papel principal en el aumento de la visibilidad y el interés. Con el desarrollo de la interacción y los requisitos del cliente para establecer una relación más cercana con la empresa, el marketing digital se vuelve un complemento fundamental.

Según Calvé (2010) nacen peculiaridades que dinamizan al marketing en un entorno digital, por eso establece al marketing digital como un nuevo marketing:

- **Personalizado:** Permite realizar un marketing para casi todos los usuarios a la medida del mismo. La segmentación alcanza a cada cliente individual y personalmente. En el entorno digital, el usuario puede obtener una experiencia única y personalizada, lo cual no es práctico sin tecnología digital
- **Masivo o intensivo y no invasivo:** Con muy poca inversión, se puede atraer a muchas personas.
- **Emocional:** Dado que se trata de un marketing altamente personalizado, es necesario determinar qué ámbitos se pueden vincular a los usuarios con sus propias experiencias, emociones y experiencias.
- **Medible:** El nuevo entorno permite desarrollar aplicaciones para medir de forma rápida y precisa el impacto de las acciones. A diferencia de los medios offline se puede desarrollar encuestas online a fin de estudiar el mercado, evaluar la satisfacción del cliente, entre otros aspectos e incluso testear las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

### *Tipos*

Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing Digital en tres eras, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 (Peralta, 2020).

- **Marketing 1.0:** Incluye adaptar el trabajo realizado por los medios tradicionales a las plataformas digitales.
- **Marketing 2.0:** En este punto, la empresa no solo vende productos de alta calidad, sino que también comienza a investigar y comprender a sus clientes, estudia el comportamiento y las preferencias de los consumidores para brindarles el mejor servicio.

Además, analiza atentamente los datos a fin de entender a su audiencia, adaptándose a sus necesidades.

- **Marketing 3.0:** En este punto la empresa no solo está interesada en vender productos, sino también en hacer del mundo un lugar mejor; las marcas ven a los consumidores como seres humanos completos con necesidades, deseos y valores. Por tanto, el comportamiento para la audiencia es personalizado, dejando de lado las simples estadísticas.

#### *Ventajas y desventajas*

##### **Ventajas:**

Calvé (2010) señaló que el marketing digital ha introducido nuevos métodos de investigación de mercado porque la comunicación con los consumidores es bidireccional y proporciona más información a través de un diálogo abierto, flexible e innovador.

- Todo se puede medir, te permite entender el impacto de la estrategia, su impacto en qué sectores e incluso el retorno de la inversión (ROI).
- El resultado se obtiene en tiempo real mediante la interacción del usuario, lo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y accesible.
- En comparación con los canales de marketing tradicionales, el marketing digital es relativamente fácil de obtener económicamente.
- Permite adquirir una audiencia, ya que los usuarios tienen intereses similares, también te permite conocer e interactuar directamente con clientes y consumidores potenciales.
- El marketing digital no es solo para grandes empresas. De hecho, esta es una excelente oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas compitan, consecuentemente ganen mercado. Luchar ya no es una cuestión de espacio, sino de atención. El usuario quiere valor, quiere información útil.

### **Desventajas:**

- Demasiada interacción, lo que significa tener un equipo dedicado y especializado.
- Mantenimiento constante, es importante saber que la plataforma, el dominio, la cuenta de correo electrónico y el contenido deben actualizarse constantemente.
- Crecimiento lento por desconfianza en todas las novedades, para posicionarse en el ámbito digital es importante notar que tomará tiempo y depende totalmente del esfuerzo.
- La necesidad de tiempo es cada vez mayor y convertirse en un medio de comunicación necesita más tiempo para mantener a la audiencia entretenida e informada.

### *Beneficios*

Calvé (2010) señala que el marketing digital permite potenciar la capacidad para recopilar y almacenar datos de los usuarios, segmentarlos y analizar su comportamiento para poder mantener una relación más personalizada con ellos.

El marketing digital asegura que todos puedan expresar libremente sus opiniones y hacer realidad el concepto de co-creación de valor, permitiendo así el uso de nuevas tecnologías para desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, inspirar o recompensar a los consumidores y ganar confianza. Además, permite a los consumidores compartir su experiencia con los consumidores actuales y / o potenciales.

### *Marco normativo y legal*

Ley N° 29733(2011), Ley de Protección de datos personales, esta ley tiene como objetivo proteger los derechos básicos de protección de datos personales. De acuerdo con la ley, las empresas y entidades públicas están obligadas a garantizar la protección de los datos en sus sistemas informáticos para evitar que terceros no autorizados accedan a ellos. No se aceptarán datos personales que identifiquen o identifique a personas naturales. La ley exige que las entidades gestionen los datos personales con el consentimiento del propietario y los recopilen de forma explícita. Para los menores de edad, esto debe hacerse con el

consentimiento de sus padres o tutores. Asimismo, la organización es responsable de comunicar los datos que obtiene al Registro Nacional de Protección de Datos Personales. La protección de datos no es solo responsabilidad del gobierno o entidad, sino que es deber básico de los ciudadanos garantizar que sus datos estén protegidos y no sean utilizados por terceros sin autorización.

Ley N° 28493(2005), la ley regula el envío de publicidad o promociones no solicitadas por correo electrónico. Los servicios de correo electrónico deben contar con sistemas de bloqueo de correos electrónicos no solicitados por los usuarios a través de sus servidores. El destinatario de un correo electrónico ilegal puede tomar medidas contra la persona que envió el correo electrónico para obtener una compensación, que equivale al uno por ciento (1%) de la unidad fiscal por cada correo electrónico enviado.

### *Teorías*

Calvé (2010) se desenmarca de la teoría de las 4P y presenta los fundamentos de las "4 F", teoría propuesta por Fleming, para aprovechar el poder del marketing en Internet, especialmente la comunicación digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

- **Flujo:** Estado mental de los usuarios al sumergirse en páginas que aportan interactividad y valor añadido. Este estado mental es tan agradable que el usuario pierde toda la temporalidad.
- **Funcionalidad:** Se refiere a proporcionar recursos digitales atractivos, claros y útiles. Por lo tanto, es importante considerar plataformas con un equilibrio entre un diseño atractivo y funcional.
- **Feedback:** El diálogo debe ser mutuamente beneficioso. Solo los clientes pueden decirnos qué falta, qué les gusta y cómo hacerlo mejor. Se trata de entablar un diálogo y mostrarles que sus opiniones e interacciones son muy valiosas.

- **Fidelización:** Esta nueva interacción permite la posibilidad de crear una comunidad de usuarios ,de esta manera se genera un diálogo personalizado con los clientes y los hace más fieles. La feroz competencia en el mercado hace que sea más difícil retener clientes que adquirir nuevos. Los clientes necesitan que se les recuerde todos los días que son y que es un socio muy especial para el crecimiento.

Selman (2017) afirma acerca de la teoría de las 4F en el marketing digital:

- **Flujo:** Los usuarios deben sentirse atraídos por la interfaz.
- **Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil de operar, para captar la atención y evitar abandonos.
- **Feedback:** Las redes sociales brindan una excelente oportunidad para establecer una relación de confianza con el usuario.
- **Fidelización:** Después de establecer una relación, la fidelidad significa mantener esta relación durante mucho tiempo. La fidelización se suele conseguir proporcionando a los usuarios contenido atractivo.

Según Fleming (2000) en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 Fs de la mercadotecnia en Internet serían:

- **Flujo:** Cuando el usuario está inmerso en la interfaz digital, entrará en un estado de anonadación, brindada por una experiencia llena de interacción y valor agregado.
- **Funcionalidad:** Se refiere a una interfaz atractiva que proporciona a los usuarios una navegación clara y útil.
- **Feedback:** Una vez establecida la comunicación, es hora de continuar dialogando con el cliente para comprenderlo mejor y construir una relación en función de sus necesidades.
- **Fidelización:** Internet permite la creación de comunidades de usuarios, estableciendo así conversaciones personalizadas y aumentando la fidelización.

### 1.1.2. Justificación

La presente investigación aportará información sobre la influencia y relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca. Se encuentra alineada a las tesis expuestas anteriormente. Es trascendental destacar que en ningún antecedente relacionado o acorde al tema han evaluado la influencia entre las variables expuestas. Por lo cual, pretendo adicionar este punto como aporte significativo. La satisfacción de realizar un estudio que proporcione orientaciones distintas a las abordadas en otras será un referente para futuras investigaciones.

Además, aportará el conocimiento de la influencia de los pilares sobre los cuales se sostiene el marketing digital fundamentados en la teoría de las “4F” de Fleming (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) sobre los pilares del posicionamiento de marca fundamentados en la teoría de Young y Rubicam titulada “Brand Asset Valuator” (diferenciación, estima, relevancia y conocimiento).

En lo académico se pretende profundizar y renovar conocimientos, con el fin de entender más sobre el problema en estudio. Su valor metodológico lo acredita, pues la relación e influencia entre dos variables de investigación, se ha desarrollado basada en métodos científicos, por lo que esta información recolectada, definida por indicadores y finalmente procesada estadísticamente, permitirá obtener resultados fiables, de forma que se puedan sacar conclusiones y recomendaciones en base a los datos obtenidos (Hernández, 2014).

Finalmente, beneficiará a North Beach S.A.C y a todas las empresas que en la actualidad estén buscando posicionar sus marcas y necesiten un sustento sólido para implementar una estrategia de marketing digital. Cabe destacar que, dado que el posicionamiento de marca es parte de la identidad básica de cada empresa, las conclusiones extraídas se aplicarán a empresas que no necesariamente pertenecen a la industria del

calzado. Por tanto, puede mejorar las condiciones del entorno empresarial ya que promueve la expansión de muchos emprendedores, mejora su gestión y puede brindarles una visión más amplia y diferenciada de las aplicaciones de posicionamiento de marca relacionadas con el marketing digital.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?

### **1.2.1. Formulación de objetivos específicos**

1. ¿Cuál es la influencia entre el flujo y la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?
2. ¿Cuál es la influencia entre la funcionalidad y la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?
3. ¿Cuál es la influencia entre el feedback y la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?
4. ¿Cuál es la influencia entre la fidelización y el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Demostrar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Contrastar si el flujo influye en la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
2. Contrastar si la funcionalidad influye en la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
3. Contrastar si el feedback influye en la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
4. Contrastar si la fidelización influye en el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

1. El flujo influye en la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
2. La funcionalidad influye en la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
3. El feedback influye en la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.
4. La fidelización influye en el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

Esta investigación empleó un diseño no experimental, “el cual se ejecuta sin manipular las variables, es decir, se observa el desarrollo natural del fenómeno y se procede a analizarlo. Este diseño se utiliza porque las variables independientes no pueden ser controladas, ni influenciadas debido a que ya se suscitaron, al igual que sus secuelas” (Hernández,2014, p.152).

Consecuentemente, se evaluó el posicionamiento de marca y el marketing digital de la empresa en un momento dado, extendiendo los resultados a lo largo del tiempo. Por tanto, el corte es transeccional o transversal, “el cual describe la relación entre dos o más variables en términos correlacionales y/o causales” (Hernández,2014, p.154).

El alcance es correlacional-causal, el cual explica cómo una variable se comporta en relación a otra. Determinando fundamentalmente el grado de conexión entre ellas, proporcionando así señales sobre influencia y relación (causalidad). Es importante recordar, “la realización de una investigación correlacional en primera instancia debe medir o registrar cada variable por separado, por lo que dentro de los objetivos secundarios es transcendental la medición de ambas variables correspondientemente” (Hernández,2014, p.157).

El enfoque selecto es cuantitativo debido a que se utiliza la recopilación de datos para comprobar hipótesis. Asimismo, brinda la posibilidad de generalizar los resultados de manera más amplia basándose en datos estadísticos. “También, proporciona una buena repetibilidad, ya que se centra en puntos específicos por lo cual facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández,2014, p.4).

La población es única, está conformada por 55 clientes de la empresa North Beach S.A.C, situada en el distrito de Los Olivos – Cono Norte de Lima Metropolitana, que realizaron compras durante los últimos 5 años, considerando como referencia el año 2019. Asimismo, son residentes de Lima lo cual facilitó el acceso a los mismos.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

**Inclusión:** Se considera a aquellos clientes que residan en Lima que realizaron compras durante los últimos 5 años considerando como referencia el año 2019

**Exclusión:** Se considera aquellos solo a aquellos clientes que residan en Lima debido a la proximidad y la facilidad de recolección de datos.

Los clientes de la empresa son vendedores mayoristas de calzado, cada uno cuenta con galerías en las cuales son ofrecidos los productos de la marca única y oficial “Beach” constituida por la empresa. Fueron seleccionados los mayoristas debido a que, al depender directamente sus niveles de ventas de las características de los productos que compran, tienen realimentación directa de las preferencias de los consumidores finales. La población detallada está ubicada en las galerías “El Zapatón”, “Mundo de las sandalias” y “Chancón”. Esta información fue recuperada de la data institucional en la cual detalla la procedencia como datos particulares de sus clientes desde la ubicación hasta el número de contacto.

Si la población es pequeña y tiene acceso irrestricto, es mejor usar a toda la población como muestra. Por lo cual tomo a los 55 clientes como muestra, solo para contrastar lo expuesto procederé con el cálculo debido mediante la probabilística- aleatoria simple. “El cual proporciona la misma probabilidad de ser seleccionado para cada elemento” (Hernández,2014, p.178).

Bajo los supuestos anteriores corresponde la siguiente fórmula a fin de determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{(N - 1)e^2 + pqZ_{\alpha}^2}$$

*Ecuación n.º 1. Fórmula para el cálculo de una muestra probabilística - aleatoria simple.*

*Fuente: Hernández (2014)*

Se empleó la fórmula de población finita, ya que se sabe que la población estimada es de 55.

$N=55$

$P=0.5$

$Q=0.5$

$p*q=0.25$

$e=0.05$

$Z_{\alpha}=1.96$

$N$  = Total de la población

$Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza

$p$  = proporción esperada

$q = 1 - p$

$e$  = Error admisible

La fórmula aplicada establece como muestra 48 clientes. Sin embargo, pese a lo ya descrito, la población y la muestra presentan una diferenciación insignificante, por lo cual se toman como base los 55 clientes quienes son la muestra final.

### **2.3. Materiales, Instrumentos y Métodos.**

En primer lugar, la técnica empleada para la medición de la variable marketing digital es la encuesta. “Las encuestas se consideran en investigaciones de corte transversales diseños no experimentales y de enfoque descriptivas o causales.” (Hernández,2014, p.159).

Asimismo, el instrumento aplicado fue un cuestionario. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández,2014, p.217).

Este estuvo debidamente estructurado fundamentado en las 4 dimensiones e indicadores de los mismos. El formato establecido se encuentra en ANEXO N.º 15, el cual consta de una portada, introducción, instrucciones y finalmente el agradecimiento. Además, se han

considerado 12 ítems y cada pregunta cuenta con 4 opciones según la escala de Likert, por lo cual el nivel de medición correspondiente es el ordinal.

En segundo lugar, la técnica empleada para la medición de la variable posicionamiento de marca es la encuesta. Asimismo, el instrumento aplicado fue un cuestionario debidamente estructurado fundamentado en las 4 dimensiones e indicadores de los mismos. El formato establecido se encuentra en ANEXO N.º 14, el cual consta de una portada, introducción, instrucciones y finalmente el agradecimiento. Además, se han considerado 8 ítems y cada pregunta cuenta con 4 opciones según la escala de Likert, por lo cual el nivel de medición correspondiente es el ordinal. Lo anterior expuesto se encuentra resumido en la siguiente tabla.

*Tabla 1*  
Ficha técnica e instrumental.

Variable	Técnica	Instrumento	Indicadores	Item	Escala de Likert	Nivel de Medición
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario	Nivel de Flujo	Item 1/Item 2	muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), de acuerdo (3), muy de acuerdo (4)	Ordinal
			Nivel de Funcionalidad	Item 3/Item 4/Item 5/Item 6		
			Nivel de Feedback	Item 7/Item 8		
			Nivel de Fidelización	Item 9/Item 10/Item 11/Item 12		
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario	Nivel de diferenciación	Item 1/Item 2		

Nivel de relevancia	Item 3/Item 4
Nivel de estima	Item 5/Item 6
Nivel de conocimiento	Item 7/Item 8

Fuente: elaboración propia

### 2.3.1. Validez

El cuestionario de marketing digital y posicionamiento de marca, cada uno respectivamente fue validado por 3 expertos a fin de cumplir los requisitos de la técnica de peritaje, también llamada juicio o validación de expertos.

Como la validez requerida es la de contenido, se sometió el cuestionario a expertos en marketing, innovación y metodología de la investigación a fin de que evalúen los ítems utilizados para la recolección de datos. Debido a la proximidad fueron maestros de la universidad que cuentan con el requisito mínimo, el cual es ser magister.

Los resultados se muestran a manera resumida en la tabla. Los documentos originales que certifican la validez de los instrumentos pueden encontrarse en los ANEXOS N.º 2 hasta el 15.

Tabla 2  
Validación de expertos

N. •	Experto	Calificación Instrumento Marketing digital	Calificación Instrumento Posicionamiento de marca	Título / Grado
1	Javier Ruiz Figueroa	Sí cumple	Sí cumple	Magíster
2	Jorge Castillo Cueva	Sí cumple	Sí cumple	Magíster
3	Julio Bernal Pacheco	Sí cumple	Sí cumple	Magíster

Fuente: elaboración propia

El análisis realizado por los expertos indica que los instrumentos utilizados para la medición de las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” son los apropiados para la presente investigación.

### 2.3.2. Confiabilidad

Según Valderrama (2002) para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de instrumentos compuestos por escalas tipo Likert o cualquier escala de opción múltiple es necesario el alfa de Cronbach. La fórmula de cálculo de este coeficiente está compuesta por el número de ítems del cuestionario, la varianza total y específica de cada pregunta.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

*Ecuación n.º 2. Fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbranch.*

*Fuente: Valderrama (2002)*

Se realizó el análisis de confiabilidad tanto para el instrumento completo como para cada uno de los indicadores de la variable de estudio. En ambos casos se hizo el contraste tanto en Microsoft Excel como en el programa SPSS.

*Tabla 3*

Estadísticas de confiabilidad evaluada en SPSS para el instrumento de la variable “marketing digital”.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.94	.94	12

*Fuente: elaboración propia*

El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” evaluado en SPSS tiene el valor de 0.94. Esto se puede

apreciar en la figura anterior. Asimismo, se hizo el debido contraste en Microsoft Excel, apreciándose el mismo valor en la tabla.

*Tabla 4*

Cálculo del Alfa de Cronbach en la variable marketing digital en Microsoft Excel.

<i>Cálculo del alfa de Cronbach variable marketing digital</i>		
<b>K</b>	Número de ítems	12
$\sum Vi$	Suma de varianzas de cada ítem	5.2
<b>Vt</b>	Varianza total	37.3
<b><math>\alpha</math></b>	Alfa de Cronbach	0.94

*Fuente:* elaboración propia

Consecuentemente, se procedió con el debido cálculo por indicador en la variable donde se obtuvo:

1. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de flujo” tiene el valor de 0.855 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
2. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de funcionalidad” tiene el valor de 0.863 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
3. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de feedback” tiene el valor de 0.758 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
4. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de fidelización” tiene el valor de 0.868 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.

*Tabla 5*

Cálculo del alfa de Cronbach para los indicadores de la variable marketing digital en Microsoft Excel y SPSS.

<b>Indicador</b>	<b>Excel</b>	<b>SPSS</b>
Flujo	0.855	0.855

Funcionalidad	0.863	0.863
Feedback	0.758	0.758
Fidelización	0.876	0.868

Fuente: elaboración propia

Asimismo, el valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable dependiente “posicionamiento de marca” tiene el valor de 0.92 evaluada en SPSS.

Esto se puede apreciar en la figura:

Tabla 6

Estadísticas de confiabilidad evaluada en SPSS para el instrumento de la variable “posicionamiento de marca”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.92	.92	8

Fuente: elaboración propia

El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable independiente “posicionamiento de marca” evaluado en SPSS tiene el valor de 0.92. Esto se puede apreciar en la figura anterior. Asimismo, se hizo el debido contraste en Microsoft Excel, apreciándose el mismo valor en la tabla.

Tabla 7

Cálculo del Alfa de Cronbach en la variable posicionamiento de marca en Microsoft Excel

<i>Cálculo del alfa de Cronbach variable posicionamiento de marca</i>		
<b>K</b>	Número de ítems	8
$\sum Vi$	Suma de varianzas de cada ítem	3.8
<b>Vt</b>	Varianza total	19.4
<b><math>\alpha</math></b>	Alfa de Cronbach	0.92

Fuente: elaboración propia

Consecuentemente, se procedió con el debido cálculo por indicador en la variable donde se obtuvo:

1. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de diferenciación” tiene el valor de 0.784 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
2. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de relevancia” tiene el valor de 0.622. tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
3. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de estima” tiene el valor de 0.819 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.
4. El valor del coeficiente de Cronbach para el instrumento de medición de la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de conocimiento” tiene el valor de 0.8 tanto en el SPSS como en Microsoft Excel.

*Tabla 8*

Cálculo del Alfa de Cronbach para los indicadores de la variable posicionamiento de marca en Microsoft Excel y SPSS.

<i>Indicador</i>	<i>Excel</i>	<i>SPSS</i>
<i>Diferenciación</i>	0.784	0.784
<i>Relevancia</i>	0.622	0.622
<i>Estima</i>	0.819	0.819
<i>Conocimiento</i>	0.8	0.8

*Fuente:* elaboración propia

El alfa de Cronbach toma valores entre 0 y 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa).

*Tabla 9*

Grado de confiabilidad dependiendo del valor del coeficiente de Cronbach.

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera

0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

---

*Fuente:* Valderrama (2002)

A partir de los valores obtenidos se establece realizar los siguientes comentarios:

#### **Variable independiente: Marketing Digital**

- El cuestionario para la medición del valor de la variable “marketing digital” muestra una consistencia interna muy alta dado su valor de alfa de Cronbach de 0.939.
- Las preguntas del cuestionario para la medición del valor de cada uno de los indicadores de la variable “marketing digital” muestran una consistencia interna marcada dado que el menor valor de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.758 (para el indicador “nivel de feedback”). El mayor valor de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.868 (para el indicador “nivel de fidelización”).

#### **Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

- El cuestionario para la medición del valor de la variable “posicionamiento de marca” muestra una consistencia interna muy alta dado su valor de alfa de Cronbach de 0.920.
- Las preguntas del cuestionario para la medición del valor de cada uno de los indicadores de la variable “posicionamiento de marca” muestran consistencia interna marcada dado que el menor valor de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.622 (para el indicador “nivel de relevancia”). El mayor valor de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.819 (para el indicador “nivel de estima”).

Por lo cual se infiere que ambos instrumentos y sus respectivos indicadores cuentan con una alta confiabilidad.

### 2.3.3. Normalidad

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, con el fin de verificar si las mediciones de las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” de la muestra siguen o no una distribución normal. La prueba fue utilizada debido a que el nivel de medición de las variables es ordinal y el tamaño de la muestra es pequeño.

Esta prueba es similar al test de Shapiro Wilk, siendo su principal diferencia con éste el número de muestras. Mientras que el test de Shapiro Wilk se puede utilizar cuando el número de datos es menor o igual a 50, el test de Kolmogorov Smirnov es recomendado cuando se cuenta con más de 50 observaciones.

Los resultados de esta prueba permiten definir si en un análisis posterior se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas (Lind et al.,2012). A continuación, se muestran los pasos realizados en la prueba:

Se estableció la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1).

- Hipótesis Nula (H0): Los datos analizados siguen una distribución normal
- Hipótesis Alternativa (H1): Los datos analizados no siguen una distribución normal

Se seleccionó el estadístico de prueba. El estadístico que se utiliza en esta prueba es Z, el cual mide la diferencia entre un estadístico observado y su parámetro hipotético de población en unidades de la desviación estándar. A partir del valor de Z y la distribución normal estándar se calcula el p-valor. La regla de decisión para la prueba es la siguiente:

- Si  $p\text{-valor} \geq 0.05 \Rightarrow$  Aceptar H0
- Si  $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$  Rechazar H0

La prueba se realizó mediante el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

***Normalidad de la variable independiente marketing digital***

El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evaluado en SPSS para la variable independiente “marketing digital” es <.001.

*Tabla 10*

Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable marketing digital

		<b>Marketing Digital</b>
N		55
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	26.6
	Desv. Desviación	6.17
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.24
	Positivo	.24
	Negativo	-.11
Estadístico de prueba		.24
Sig. asintótica(bilateral)		<.001

*Fuente:* elaboración propia

Análisis por indicadores:

- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de flujo” es <.001.
- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de funcionalidad” es <.001
- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de feedback” es <.001
- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “nivel de fidelización” es <.001

Tabla 11

Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable “marketing digital” en cada uno de sus indicadores.

		Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
N		55	55	55	55
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.09	8.36	4.25	9.85
	Desv. Desviación	1.17	2.16	1.17	2.39
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.35	.24	.29	.18
	Positivo	.35	.24	.29	.18
	Negativo	-.27	-.17	-.20	-.12
Estadístico de prueba		.35	.24	.29	.18
Sig. asintótica(bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001

Fuente: elaboración propia

#### *Normalidad de la variable dependiente posicionamiento de marca*

El valor de la significancia en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evaluado en SPSS para la variable dependiente “posicionamiento de marca” es <.001.

Tabla 12

Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento
N		55
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	15.8
	Desv. Desviación	4.45
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.23
	Positivo	.23
	Negativo	-.10
Estadístico de prueba		.23
Sig. asintótica(bilateral)		<.001

Fuente: elaboración propia

Análisis por dimensiones: Posicionamiento de marca

- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de diferenciación” es <.001.

- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de relevancia” es  $<.001$ .
- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de estima” es  $<.001$ .
- El valor de la significancia calculado en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “nivel de conocimiento” es  $<.001$ .

*Tabla 13*

Estadísticas de normalidad evaluadas en SPSS para la variable “posicionamiento de marca” en cada uno de sus indicadores.

		Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento
N		55	55	55	55
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.91	3.89	3.96	4.07
	Desv. Desviación	1.19	1.08	1.35	1.36
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.29	.26	.27	.25
	Positivo	.29	.26	.27	.25
	Negativo	-.19	-.16	-.15	-.13
Estadístico de prueba		.29	.26	.27	.25
Sig. asintótica(bilateral)		$<.001$	$<.001$	$<.001$	$<.001$

Fuente: elaboración propia

Se toma una decisión en lo que se refiere a la hipótesis nula con base en la información de la muestra. Se interpretan los resultados de la prueba considerando que el valor p calculado respectivamente para cada indicador se encuentra por debajo del 0.05.

- Se prueba estadísticamente que los datos analizados de la variable independiente “marketing digital” no siguen una distribución normal con un nivel de confianza al 5%. Esto debido a que la significancia calculada se encuentra por debajo del valor establecido. Consecuentemente, se prueba estadísticamente que los datos analizados en cada uno de

los indicadores de la variable independiente “marketing digital” no siguen una distribución normal.

- Se prueba estadísticamente que los datos analizados de la variable dependiente “posicionamiento de marca” no siguen una distribución normal con un nivel de confianza al 5%. Esto debido a que la significancia calculada se encuentra por debajo del valor establecido. Consecuentemente, se prueba estadísticamente que los datos analizados en cada uno de los indicadores de la variable dependiente “posicionamiento de marca” no siguen una distribución normal.

A partir de estos resultados se infiere que es necesario utilizar técnicas no-paramétricas en los análisis estadísticos dado que los datos analizados no siguen una distribución normal.

#### **2.3.4. Procedimiento de recolección de datos**

En primer lugar, se estableció el horario de visita a los clientes y se solicitó un lugar oportuno dentro de las galerías respectivas. La aplicación de los instrumentos, encuestas, se dio de forma individual y presencial, la persona evaluada fue inducida al procedimiento recalcando en todo momento la confidencialidad de los resultados. Se recolecto la información, empleando un tiempo prudente por unidad de muestra de aproximadamente 30 minutos. Se procedió detallando el número de preguntas y la selección individual de una única respuesta considerando la siguiente escala: muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Es necesario enfatizar que siempre existe un sesgo, que es inevitable en muchas disciplinas. Sin embargo, en la investigación cuantitativa el objetivo es eliminar completamente el sesgo. Por lo cual se evaluó la cantidad de información proporcionada a los sujetos, la cual fue limitada. Asimismo, fue necesario realizar una prueba piloto previa a fin de corregir desviaciones.

El escalamiento propuesto hace referencia a la escala Likert. “Consiste en un conjunto de ítems expresados en forma de declaraciones, ante lo cual se requiere la selección de opciones para medir las opiniones de los participantes” (Hernández,2014, p.238). A cada punto se le asigna un valor, por lo cual el participante obtiene una puntuación por la declaración. Finalmente, la puntuación total se obtiene sumando las puntuaciones relacionadas con todas las frases. El propósito es medir la fuerza de las actitudes y opiniones de la manera más objetiva. En esta sección, fue considerado el sesgo causado por la opción central llamado el "error de tendencia central", por lo cual la escala solo considera 4 opciones.

### **2.3.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

Los datos recolectados de las encuestas se depuraron y normalizaron debidamente, consecuentemente fueron analizados mediante el SPSS 25 y Microsoft Excel versión 2016, donde se hizo uso de la estadística descriptiva. Para demostrar cada una de las hipótesis expuestas fue necesario recurrir a procedimientos estadísticos. Cada uno de estos procedimientos es una “prueba de hipótesis”, están basados en la evidencia de la muestra y la teoría de la probabilidad.

Asimismo, fue necesario establecer el nivel de significancia a utilizar. “El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera” (Hernández,2014, p.261). Se eligió el nivel de 0.05 para todas las pruebas correspondientes, ya que el proyecto de investigación está relacionado con los consumidores.

Finalmente, se establecieron las pruebas estadísticas no paramétricas a usar para demostrar las hipótesis:

1. Para probar estadísticamente que el nivel esperado de marketing digital es significativo y positivamente mayor que su mediana real en la empresa North Beach S.A.C se utilizará la

- prueba de hipótesis acerca de una mediana (caso específico de prueba de hipótesis acerca de una mediana).
2. Para probar estadísticamente que el nivel esperado de posicionamiento de marca es significativo y positivamente mayor que su mediana real en la empresa North Beach S.A.C se utilizará la prueba de hipótesis acerca de una mediana (caso específico de prueba de hipótesis acerca de una mediana).
  3. Para probar estadísticamente que el marketing digital se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca en base a los niveles esperados por la empresa de calzado North Beach S.A.C en la ciudad de Lima-Perú, año 2019 se utilizará la prueba de hipótesis del coeficiente de correlación por rangos de Spearman.
  4. Para probar estadísticamente que el marketing digital influye positiva y significativamente en el posicionamiento de marca en base a los niveles esperados por la empresa de calzado North Beach S.A.C en la ciudad de Lima-Perú, año 2019 se utilizará el procedimiento de regresión ordinal.

### ***Prueba de hipótesis para la mediana***

Con el fin de probar la diferencia significativa entre el nivel esperado y real de las variables se realizaron pruebas de hipótesis acerca de la mediana de una población. Tanto para la variable independiente “marketing digital” como para la variable dependiente “posicionamiento de marca” se realizó el análisis para cada uno de los indicadores. Se realizó la prueba de hipótesis acerca de una mediana, la cual es un caso especial de la prueba de los signos.

La definición de mediana según Lind, Marchal y Wathen (2012) es “la mediana es el punto medio de los valores una vez que se han ordenado de menor a mayor o de mayor a menor” (p. 64). Es importante señalar que se elige la mediana, porque si los datos contienen uno o más valores muy grandes o muy pequeños, la media aritmética no será representativa.

Por lo tanto, al presentar dichos valores, la mediana es una valiosa medida. Por otro lado, se puede calcular en el caso de datos de nivel ordinal o superior.

Para realizar la prueba de hipótesis, a los valores por encima del valor esperado de la mediana se les asigna un signo más, y a los valores por debajo se les asigna un signo negativo. Finalmente, se procede a eliminar los valores idénticos a la mediana esperada.

El procedimiento que se siguió en la prueba se detalla a continuación. En primer lugar, se estableció la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) para cada variable respectivamente.

#### **Marketing Digital:**

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La mediana poblacional real hipotética es mayor o igual al valor esperado para la variable marketing digital.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): La mediana poblacional real hipotética es menor que el valor esperado para la variable marketing digital.

#### **Posicionamiento de marca:**

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La mediana poblacional real hipotética es mayor o igual al valor esperado para la variable posicionamiento de marca.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): La mediana poblacional real hipotética es menor que el valor esperado para la variable posicionamiento de marca.

La región de rechazo es de una cola, la cual se ubica a la izquierda considerando el nivel de significancia al 5%.

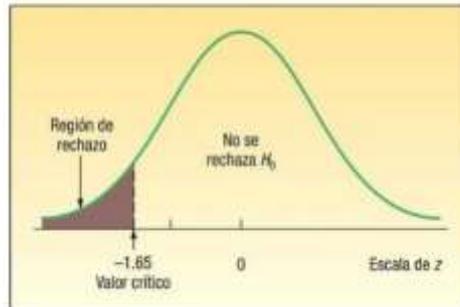


Figura 4.Región de rechazo cuando la significancia es 0.05 para una cola.

Fuente: Lind, Marchal y Wathen (2012)

Dado que el número de observaciones es mayor a 10, es factible utilizar la distribución normal para aproximar a la binomial y trabajar con el valor Z. Para ello utilicé la fórmula siguiente:

$$\text{PRUEBA DE LOS SIGNOS, } n > 10, \text{ SIGNOS } + \text{ MENORES QUE } n/2 \quad z = \frac{(X + .50) - \mu}{\sigma} = \frac{(X + .50) - .50n}{.50\sqrt{n}} \quad (18-3)$$

Ecuación n.º 3 .Fórmula de aproximación normal de la distribución binomial.

Fuente: Lind, Marchal y Wathen (2012)

Se formulo la regla de decisión para la prueba:

- Si p-valor  $\geq 0.05 \Rightarrow$  Aceptar  $H_0$
- Si p-valor  $< 0.05 \Rightarrow$  Rechazar  $H_0$

### ***Prueba de hipótesis para la correlación***

En base al análisis de normalidad establecido es pertinente el uso de pruebas no paramétricas, por lo cual se elige al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico. “Este coeficiente mide el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que siguen una tendencia siempre creciente o siempre decreciente” (Lind et al.,2012, p.743). El

procedimiento que se siguió en la prueba se detalla a continuación. En primer lugar, se estableció la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1) para las variables.

- Hipótesis Nula (H0): La correlación entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” es menor o igual a cero.
- Hipótesis Alternativa (H1): La correlación entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” es mayor a cero.

El estadístico a utilizar en esta prueba es la t de Student, que se calcula según la fórmula indicada. Previamente se calculó el valor del coeficiente de correlación de Spearman.

PRUEBA DE HIPÓTESIS, CORRELACIÓN POR RANGOS  $t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$

Ecuación n.º 4. Fórmula para hallar el estadístico de t de Student.

Fuente: Lind, Marchal y Wathen (2012)

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR RANGOS DE SPEARMAN  $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$

Ecuación n.º 5. Fórmula para hallar el coeficiente de Spearman.

Fuente: Lind, Marchal y Wathen (2012)

La regla de decisión para la prueba es la siguiente:

- Si p-valor  $\geq 0.05 \Rightarrow$  Aceptar H0
- Si p-valor  $< 0.05 \Rightarrow$  Rechazar H0

Asimismo, a fin de evaluar el grado de la relación entre las variables es necesario considerar la siguiente tabla.

Tabla 14

Grado de relación dependiendo del valor del coeficiente de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta

-0.9	Correlación negativa muy alta
-0.75	Correlación negativa alta
-0.5	Correlación negativa moderada
-0.25	Correlación negativa baja
-0.1	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
1	Correlación positiva muy baja
0.25	Correlación positiva baja
0.5	Correlación positiva moderada
0.75	Correlación positiva alta
0.9	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Valderrama (2002)

### ***Prueba de hipótesis para la influencia***

A fin de analizar la influencia entre de cada una de las variables e indicadores de las mismas se realiza el análisis de regresión ordinal. En este caso, se analizan las estadísticas de significancia y el R cuadrado de Cox y Snell. Según Capa Fernández y García (2017) se trata de un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por la variable independiente. Su valor está entre 0 y 1, el resultado más cercano a 1 tiene un mayor impacto en las variables.

- Hipótesis Nula (H0): La influencia entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” es menor o igual a cero.
- Hipótesis Alternativa (H1): La influencia entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca” es mayor a cero.

La regla de decisión para la prueba es la siguiente:

- Si  $p\text{-valor} \geq 0.05 \Rightarrow$  Aceptar H0
- Si  $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$  Rechazar H0

### **2.3.6. Criterios éticos**

En este estudio, se protegió la identidad de los entrevistados (el anonimato y la autonomía) y la institución competente tanto la veracidad de la información utilizada a fin de respetar los principios éticos de los derechos de propiedad intelectual.

Este estudio se completó con la determinación y cautela debida, por lo que los resultados del trabajo son correctos. La duración del trabajo permanente se ha implementado de acuerdo con los valores morales que definen a los profesionales. Finalmente, a fin de resumir los aspectos éticos considerados fueron consentimiento informativo, confiabilidad, originalidad y veracidad.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

*Tabla 15*

Prueba de signos para ambas variables e indicadores correspondientemente evaluado en SPSS.

<b>Indicador</b>	<b>Z Calculado</b>	<b>Significancia</b>
Marketing digital	-7.28	<.001
Flujo	-7.28	<.001
Funcionalidad	-7.28	<.001
Feedback	-7.21	<.001
Fidelización	-7.28	<.001
Posicionamiento de marca	-7.28	<.001
Diferenciación	-7.21	<.001
Relevancia	-7.28	<.001
Estima	-7.14	<.001
Conocimiento	-7.14	<.001

*Fuente:* elaboración propia

#### **Análisis por indicadores de la variable marketing digital**

1. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “flujo” es <.001 y -7.28.
2. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “funcionalidad” es <.001 y -7.28.
3. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “feedback” es <.001 y -7.21.
4. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable independiente “marketing digital” en su indicador “fidelización es <.001 y -7.28.

### **Análisis por indicadores de la variable posicionamiento de marca**

1. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “diferenciación” es  $<.001$  y  $-7.21$ .
2. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “relevancia” es  $<.001$  y  $-7.28$ .
3. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “estima” es  $<.001$  y  $-7.14$ .
4. El valor de la significancia y Z calculado en la prueba de la mediana evaluado en SPSS para la variable dependiente “posicionamiento de marca” en su indicador “conocimiento” es  $<.001$  y  $-7.14$ .

Se toma una decisión en lo que se refiere a la hipótesis nula con base en la información de la muestra. Según los resultados expuesto en el cuadro resumen a continuación se observa y valida que todos los Z calculados se encuentran dentro de la zona de rechazo por ende las significancias están por debajo de la significancia establecida para el rechazo de hipótesis nula. Por lo cual puedo realizar los siguientes comentarios sobre los resultados de la prueba:

- ❖ Se probó de forma estadística para la variable marketing digital e indicadores que el valor medio del nivel esperado es mayor que el real.
- ❖ Se probó de forma estadística para la variable posicionamiento de marca e indicadores que el valor medio del nivel esperado es mayor que el real.

### 3.1. Prueba de Hipótesis de Correlación mediante el Coeficiente Spearman

Se toma una decisión en lo que se refiere a la hipótesis nula con base en la información recolectada y se interpretan los resultados de la prueba. Asimismo, se procede con el cálculo del coeficiente de Spearman. La prueba se realizó mediante el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

*Tabla 16*

Estadísticas del análisis de correlación de Spearman en SPSS para las variables “posicionamiento de marca” y “marketing digital”.

Variable	Posicionamiento	
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	0.985
	Sig. (unilateral)	<.001

*Fuente:* elaboración propia

El valor de la significancia calculada en la prueba de correlación de Spearman aplicado a ambas variables es <.001. Asimismo, el valor del Rho de Spearman es de 0.985.

Asimismo, los resultados del análisis de correlación para cada uno de los indicadores de las variables “posicionamiento de marca” y “marketing digital” se muestran a continuación.

*Tabla 17*

Estadísticas del análisis de correlación de Spearman en SPSS para cada una de las dimensiones de las variables “posicionamiento de marca” y “marketing digital”.

		Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento
Flujo	Coeficiente de correlación	,554	,650**	,616**	,582**
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,726	,704**	,740**	,699**
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Feedback	Coeficiente de correlación	,590**	,649**	,696**	,632**
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Fidelización	Coeficiente de correlación	,712**	,733**	,776**	,835**

Sig. (unilateral)

<.001

<.001

<.001

<.001

Fuente: elaboración propia

En referencia al objetivo principal:

Según el coeficiente de correlación de Spearman aplicado a las variables marketing digital y posicionamiento de marca se establece una correlación de 98.5% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada (<.001).

Se destacan los siguientes resultados por estar alineados con los objetivos específicos correspondientemente:

1. Según el coeficiente de correlación de Spearman aplicado a los indicadores “nivel de flujo” y “nivel de diferenciación” se establece una correlación de 55.4% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada (<.001).
2. Según el coeficiente de correlación de Spearman aplicado a los indicadores “nivel de funcionalidad” y “nivel de relevancia” se establece una correlación de 70.4% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada (<.001).
3. Según el coeficiente de correlación de Spearman aplicado a los indicadores “nivel de feedback” y “nivel de estima” se establece una correlación de 69.6% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada (<.001).
4. Según el coeficiente de correlación de Spearman aplicado a los indicadores “nivel de fidelización” y “nivel de conocimiento” se establece una correlación de 83.5.6% positiva y alta, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada (<.001).

### 3.2. Prueba de Hipótesis de Influencia mediante la Regresión Ordinal

Tabla 18

Estadísticas de regresión ordinal evaluada en SPSS para la variable “marketing digital” y “posicionamiento de marca”

Variable	Estadístico	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Cox y Snell	0.988
	Sig. (unilateral)	<.001

Fuente: elaboración propia

El valor del R cuadrado de Cox y Snell para las variables marketing digital y posicionamiento de marca tiene el valor de 0.998. Por lo cual la influencia entre ambas variables es de 98.8%. Asimismo, el valor de la significancia calculada para las variables marketing digital y posicionamiento de marca es <. 001. Por ser menor a la significancia de 0.05 permite rechazar la hipótesis nula y verificar que existe una influencia significativa entre ambas dimensiones.

Tabla 19

Estadísticas de Regresión Ordinal evaluadas en SPSS para la variable “Marketing Digital” en cada una de sus dimensiones.

Variable	Estadístico	Diferenciación	Relevancia	Estima	Conocimiento
Flujo	Cox y Snell	0.37	0.5	0.54	0.44
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Funcionalidad	Cox y Snell	0.58	0.64	0.67	0.58
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Feedback	Cox y Snell	0.48	0.52	0.57	0.49
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001
Fidelización	Cox y Snell	0.56	0.59	0.61	0.72
	Sig. (unilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001

Fuente: elaboración propia

En referencia al objetivo principal:

Se probó de forma estadística la influencia entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca”. Lo anterior expuesto se puede denotar en el valor del R cuadrado de Cox y Snell para las variables marketing digital y posicionamiento de marca, el cual tiene el valor de 0.998. Por lo cual la influencia positiva entre ambas variables es de 98.8%. El valor de la significancia calculada es  $< .001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambas variables.

Se destacan los siguientes resultados por estar alineados con los objetivos específicos correspondientemente:

1. El valor de la significancia calculada para los indicadores flujo y diferenciación es  $< .001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 37%. Por lo cual la influencia entre ambos indicadores es de 37%.
2. El valor de la significancia calculada para la indicador funcionalidad y relevancia es  $< .001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 64%. Por lo cual la influencia entre ambos indicadores es de 64%.
3. El valor de la significancia calculada para el indicador feedback y estima es  $< .001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 57%. Por lo cual la influencia entre ambos indicadores es de 57%.
4. El valor de la significancia calculada para la indicador fidelización y conocimiento es  $< .001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 72%. Por lo cual la influencia entre ambos indicadores es de 72%.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación las limitaciones más significantes secuencialmente fueron:

En primer lugar, en la búsqueda del marco teórico, la escasez en la bibliografía para la definición de las variables tanto para la dependiente como independiente constituyó una limitación, debido al que el marketing digital es un concepto que ha sido desarrollado recientemente. Por otra parte, en Perú hay escasez de investigación sobre “posicionamiento de marca”, tanto en lo referente a las estrategias como sobre sus indicadores principales. Asimismo, durante el proceso de recolección de antecedentes, se presenció inexistencia de investigaciones con un enfoque correlacional-causal que demuestren la influencia entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Además, el número de investigaciones con un enfoque cuantitativo para las variables es reducido, ya que muchas veces se considera únicamente el enfoque cualitativo. Es por estas razones que la presente investigación puede considerarse pionera en su campo, motivo por el cual no existieron referencias para el enfoque metodológico.

En segundo lugar, el tamaño de la muestra del instrumento constituyó una limitación ya que sólo se consideraron 55 clientes, principalmente limeños. Es bien sabido que, un número limitado de sujetos en la muestra influye en el nivel de significancia que puede obtenerse en los análisis estadísticos y en la medida en que pueden extrapolarse los resultados a la totalidad de la población.

Finalmente, una limitación encontrada durante la recolección de datos fue los horarios de los comerciantes mayoristas, ya que no fue posible entrevistarlos simultáneamente al no compartir éstos un horario de trabajo fijo. El hecho de que no todos los clientes pudieran ser encuestados simultáneamente hace que el estudio no sea perfectamente transversal.

#### **4.1.2. Interpretación Comparativa**

Es importante realizar una comparación de los resultados de esta investigación con los obtenidos en investigaciones similares:

Peralta (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018*”, obtuvo un valor de rho de Spearman de 0.953, lo cual demuestra que existe una correlación positiva fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento. Este resultado es igual de favorable que el obtenido en la presente investigación debido a que fue realizada siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa, para ello se hizo la recolección de datos mediante un cuestionario (Alfa Cronbranch 0.865) desarrollado por el autor de la investigación y los resultados fueron procesados en SPSS.

Ayala (2018) en su tesis de licenciatura ,titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*”, obtuvo un valor de rho de Spearman de 0.730 y un nivel de significancia menor al 5%, lo cual demuestra que existe una correlación positiva fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. El resultado es ligeramente menos favorable que el obtenido en la presente investigación. Esta diferencia puede tener como causa el tamaño de muestra evaluado, el cual está conformado por 70 clientes. Asimismo, se debe precisar que dentro de sus dimensiones para la variable posicionamiento de marca consideró la diferenciación, la cual tuvo como

indicadores el beneficio y la promoción. Por último, la principal diferencia existente es el tipo de investigación selecta, la cual es aplicada.

Julca (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “*Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*”, obtuvo un valor de rho de Spearman de 0.566, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. Este resultado es menos favorable que el obtenido en la presente investigación. Esta diferencia puede tener como causa el tamaño de muestra evaluado, el cual está conformado por 85 padres de familia, o la escala de Likert, la cual presento 5 opciones lo que genera el sesgo central. Finalmente, se debe precisar que dentro de sus dimensiones para la variable posicionamiento de marca consideró la diferenciación, la cual tuvo como indicadores variedad, actitud de servicio y beneficio.

Ramírez (2017) en su tesis de licenciatura titulado “*Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*” en la Universidad César Vallejo, Tarapoto obtuvo un valor de Rho de Spearman igual a 84.3%, lo cual demuestra una correlación fuerte entre las variables. Este resultado es igual de favorable que el obtenido en la presente investigación debido a que fue realizada siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa

Francia (2018) en su tesis de licenciatura, titulado “*Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018*”, obtuvo en los resultados un nivel de correlación de Pearson de 95.6% y un nivel de significancia menor al 5%, lo cual demuestra que existe una correlación positiva fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento. Este resultado es igual de favorable que el obtenido en la presente investigación. Sin embargo, Francia utilizó el coeficiente de

Pearson como el estadístico para medir la correlación, mientras que en la presente investigación se utilizó el coeficiente de rho de Spearman. La diferencia en el tipo de prueba utilizada se debe al tipo de distribución de los datos recopilados de la muestra (normal o no-normal). Francia relacionó las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento mas no relacionó e influenció las dimensiones del marketing digital con las dimensiones del posicionamiento de marca. Asimismo, es importante destacar que la investigación de Francia es aplicada, mientras que la presente investigación tiene como diseño ser básica.

Rabines (2018) en su tesis de licenciatura titulado “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*” en la Universidad César Vallejo, solo destaca mediante la prueba de chi cuadrado lo significativa de la relación entre las variables expuestas mientras que en esta tesis se resaltó la relación e influencia exacta entre las variables expuestas además de su significancia.

Astupiña (2018) en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, San Isidro, 2017*” obtuvo una correlación de 34.6% y un nivel de significancia menor a 5%, lo cual demuestra que existe una correlación leve. Este resultado demuestra una correlación muy baja a la entre las variables. El estadístico de prueba empleado es incorrecto debido a que el propio para variables no normales es el coeficiente Spearman, mas no Pearson. Esta diferencia puede tener como causa el tamaño de muestra evaluado, el cual está conformado por 100 clientes. Asimismo, el número de preguntas consideradas estuvo compuesto por 92 ítems. Finalmente, relacionó las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento mas no relacionó e influenció las dimensiones del marketing digital con las dimensiones del posicionamiento de marca.

Por otra parte aunque las siguientes tesis presentan un enfoque cualitativo, las conclusiones expuestas son trascendentales para la investigación como en el caso de Anchudia y Solis (2017) en su tesis de pregrado titulado “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*” y Quijije y Arteaga (2015) en su tesis de pregrado titulado “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil”, ambas están enfocadas en brindar las estrategias correctas para la estructuración del plan de marketing digital.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que la mayoría de ellos son similares a investigaciones anteriores debido al uso de las mismas pruebas estadísticas. Sin embargo, el análisis realizado en la presente investigación es mucho más profundo ya que además se analiza la relación e influencia entre las variables y entre cada indicador. Por otra parte, pese a ser las mismas variables en algunos casos, los indicadores actuales no son semejantes a los anteriormente expuestos. Además, las investigaciones mostradas en los antecedentes no cumplen con las pautas establecidas para formular un problema muchas de estas pese a abordar la problemática en una empresa, no especifican el porqué de la realización en la misma, ni cual fue el factor fundamental que los llevo a realizarla.

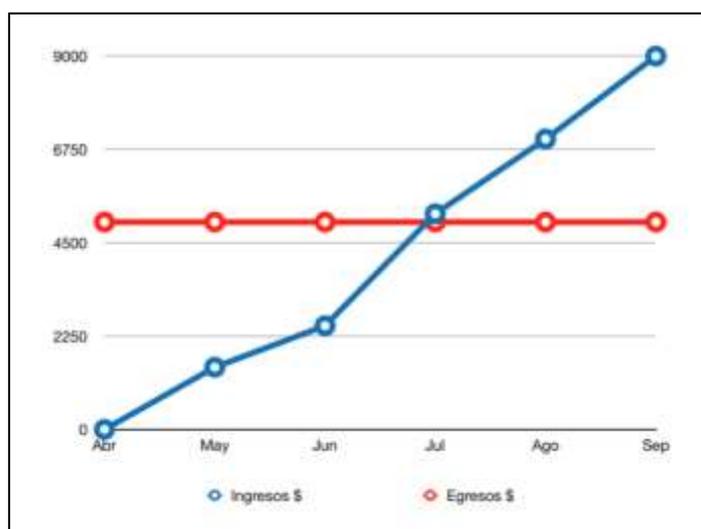
#### **4.1.3. Implicancias**

##### ***Práctica***

Esta investigación beneficia principalmente a North Beach S.A.C, además a todas las empresas que en la actualidad estén buscando posicionar sus marcas y necesiten un sustento sólido para implementar una estrategia de marketing digital.

Nuñez (2018) indica que un retorno de la inversión (ROI) aceptable para una campaña de marketing oscila entre 4:1 y 6:1. Es importante tener en cuenta que ninguna campaña de

marketing empieza totalmente optimizada y a todo su potencial. Por lo general, el potencial verdadero de una campaña se alcanza a partir del cuarto mes, por lo que la inversión se empieza a recuperar a partir de este punto. Un ejemplo de este comportamiento se puede visualizar en la figura.



*Figura 5.* Comportamiento usual de una campaña de marketing digital.

*Fuente:* Núñez (2018)

Cabe precisar que los resultados obtenidos son aplicables a empresas que no necesariamente pertenezcan al rubro del calzado ya a que el posicionamiento es parte de la identidad de toda empresa. A fin de sustentar que los resultados pueden ser extrapolados a otros rubros hare mención de las investigaciones cuyos resultados guardan concordancia con la investigación.

En lo que respecta al rubro educativo destacan Julca (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018” y Francia (2018) en su tesis de licenciatura titulado “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018”. Asimismo, en el rubro servicios

telefónicos destaca Rabines (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018”. Además, en el rubro inmobiliario destaca Ramírez (2017) en su tesis de licenciatura titulado “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”. También Peralta (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018” la cual fue desarrollada en una empresa dedicada a la venta de artículos de baño. Finalmente, Ayala (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y el posicionamiento de marca de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018” la cual fue desarrollada en una empresa dedicada a la venta de repuestos para autos.

Finalmente, es claro que difundir la implementación de estrategias de posicionamiento mejorará las condiciones del entorno empresarial, ya que promoverá la expansión de muchas pymes y les permitirá ofrecer mayor valor a sus clientes.

### *Teórica*

La presente investigación aporta información sobre la influencia y relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca. Es trascendental destacar que en ninguna investigación anterior relacionada al tema se ha evaluado la influencia entre las variables expuestas. Por lo cual, este punto es un aporte significativo. Asimismo, la presente investigación constituye un referente para futuras investigaciones, ya que presenta un enfoque distinto y una metodología clara.

Además, aporta conocimiento teórico de la influencia de los pilares sobre los cuales se sostiene el marketing digital fundamentados en la teoría de las “4F” de Fleming (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) sobre los pilares del posicionamiento de marca

fundamentados en la teoría de Young y Rubicam titulada “Brand Asset Valuator”

(diferenciación, estima, relevancia y conocimiento).

### ***Metodológica***

Se estableció una metodología para la realización y cumplimiento de los objetivos la cual se respetó en todo momento. Las características de la investigación fueron el diseño no experimental, el corte transversal, el alcance correlacional y el enfoque cuantitativo. Los datos utilizados en la presente investigación fueron recopilados mediante el uso de instrumentos de medición. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, los cuales han sido examinados mediante el cálculo del alfa de Cronbach. La confiabilidad calculada para el instrumento de medición de la variable independiente “marketing digital” fue de 0.939, mientras que para el instrumento de la variable dependiente “posicionamiento de marca” el valor fue de 0.920. Asimismo, cada instrumento fue evaluado por tres expertos en la materia, quienes con sus observaciones permitieron mejorarlos y optimizarlos a fin de que éstos permitieran obtener los resultados más precisos posibles. La importancia de la metodología radica en que puede ser reproducida con facilidad debido al enfoque.

### **4.2. Conclusiones**

Se han contrastado todas las hipótesis cumpliéndose con el objetivo del proyecto. Con respecto al objetivo principal, se demostró la relación e influencia de la variable marketing digital en la variable posicionamiento de marca en los clientes mayoristas para la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a las variables se establece una correlación de 98.5% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada  $<.001$  (Tabla 16). Además, se determinó de forma estadística que la influencia entre las variables es mayor a cero. Lo anterior expuesto se puede denotar en el valor del R cuadrado de Cox y Snell, el

cual tiene el valor de 0.998 (Tabla 18). Por lo cual, la influencia positiva entre ambas variables es de 98.8%. El valor de la significancia calculada es  $<.001$ . Por lo cual, se afirma que existe una influencia significativa entre ambas variables. En referencia a las conclusiones específicas: en primer lugar, se contrastó la relación e influencia entre el flujo y la diferenciación de marca en los clientes mayoristas en la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 55.4% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada es  $<.001$ . Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 37%. Este resultado indica que la influencia entre ambos indicadores es de 37%. El valor de la significancia calculada es  $<.001$ . Por ende, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. En segundo lugar, se contrastó la relación e influencia entre la funcionalidad y la relevancia de marca en los clientes mayoristas en la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 70.4% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada es  $<.001$ . Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 64%. Este resultado indica que la influencia entre ambos indicadores es de 64%. El valor de la significancia calculada para la indicador funcionalidad y relevancia es  $<.001$ . En consecuencia, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores. En tercer lugar, se contrastó la relación e influencia entre el feedback y la estima de marca en los clientes mayoristas en la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 69.6% positiva y moderada, a su vez significativa debido al valor de la significancia calculada es  $<.001$ . Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el valor de 57%. Este resultado indica que la influencia entre ambos indicadores es de 57%. El

valor de la significancia calculada para el indicador feedback y estima es  $< .001$ . En

consecuencia, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores.

Finalmente, se contrastó la relación e influencia entre la fidelización y el conocimiento de marca en los clientes mayoristas en la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C

Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece

una correlación de 83.5.6% positiva y alta, a su vez significativa debido al valor de la

significancia calculada es  $< .001$ . Asimismo, el valor del R cuadrado de Cox y Snell tiene el

valor de 72%. Este resultado indica que la influencia entre ambos indicadores es de 72%. El

valor de la significancia calculada para la indicador fidelización y conocimiento es  $< .001$ . En

consecuencia, se afirma que existe una influencia significativa entre ambos indicadores.

#### **4.2.1. Recomendaciones**

En base a la relación e influencia entre el marketing digital y posicionamiento de marca demostrado estadísticamente como objetivo principal de la investigación, se recomienda priorizar la mejora y actualización plan de marketing digital. La presente investigación demuestra de manera clara que esto contribuirá significativamente al posicionamiento de la marca. Se recomienda que el plan de marketing digital contemple la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento durante un periodo de 6 meses. Se recomienda que, durante este periodo, en el cual se ejecutará el plan de marketing digital se realice un monitoreo confiable y constante de KPIs que permita actualizar la estrategia a medida que el plan de marketing digital se va ejecutando.

Asimismo, Se recomienda que el plan de marketing digital a implementar cuente con objetivos claros, los cuales deben caracterizarse por ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Plantear de esta forma los objetivos permitirá aprovechar

adecuadamente los recursos, personal y tiempo disponibles. Sobre todo, es importante considerar que deben estar alineados a los objetivos de la empresa.

Se recomienda que el plan de marketing digital considere estrategias para cada una de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización considerando los hallazgos de la presente investigación.

### **Recomendaciones específicas**

1. En base a la relación e influencia entre el flujo y la diferenciación, se recomienda que el plan de marketing digital considere estrategias específicas para la dimensión “flujo”.

Estas estrategias deben implicar modificaciones en el contenido, de tal manera que este pueda capturar la atención un público específico.

Se recomienda que las métricas a evaluar para las estrategias de “flujo” del plan de marketing digital sean las siguientes:

- Número de visitantes (nuevos vs. recurrentes)
- Número de contenidos más leídos/visitados
- Impresiones: número de veces que las publicaciones son visualizadas
- Alcance: número de personas que vieron la publicación
- Interacciones: total de comentarios y “me gusta” que tiene la publicación.
- Abandonos: número de veces que alguien salió de la publicación
- Respuestas: número de respuestas al video o foto de una publicación.

2. En base a la relación e influencia entre la funcionalidad y la relevancia, se recomienda que el plan de marketing digital considere estrategias específicas para la dimensión “funcionalidad”. Estas estrategias implicarán modificaciones en el sitio web que permitan al usuario navegar de manera cómoda y práctica. De esta manera el usuario podrá encontrar de forma rápida el producto o contenido que busca.

Se recomienda que las métricas a evaluar para las estrategias de “funcionalidad” del plan de marketing digital sean las siguientes:

- Velocidad del sitio web
  - Presencia en línea. Se recomienda utilizar la herramienta Google Analytics.
  - Funcionalidad de cada botón. Herramientas como “Mouse Flow” permiten rastrear los clicks, el movimiento del mouse y el comportamiento de desplazamiento de cada usuario que ingresa al sitio web para optimizar cada botón.
3. En base a la relación e influencia entre el feedback y la estima, se recomienda que el plan de marketing digital considere estrategias específicas para la dimensión “feedback”. Estas estrategias deben permitir optimizar el contenido teniendo en cuenta la opinión de los usuarios. De esta manera los usuarios se sentirán escuchados y tendrán confianza en la marca. Algunas de las estrategias que pueden ser consideradas son las siguientes:
- Generar encuestas
  - Generar debates de opinión
  - Compartir contenido acompañado de preguntas
  - Analizar los horarios más activos del público objetivo. Publicar e interactuar en estos horarios.
  - Fijar un chatbot con el fin de agilizar la respuesta
4. En base a la relación e influencia entre la fidelización y el conocimiento, se recomienda que el plan de marketing digital considere estrategias específicas para la dimensión “fidelización”. Estas estrategias deberán asegurar que el contenido sea de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, de tal manera que estos vuelvan de forma recurrente y generen un vínculo con la marca. Algunas de las estrategias que pueden ser consideradas son las siguientes:
- Concursos y promociones afines a la marca y público.

- Creación de contenidos gratuitos.
- Sistemas de recompensas y cupones.
- Promociones personalizadas

A fin de implementar exitosamente un plan de marketing digital, se recomienda contratar a una agencia de marketing. Tercerizar la implementación del plan resulta ventajoso ya que la contratación sólo se realizaría por seis meses, lo cual permite prescindir de un área de trabajo y del compromiso de salarios e incidencias. Además, a fin de asegurar que la agencia pueda comunicar correctamente los valores de la marca, se recomienda que un grupo de tres personas de la empresa monitoreen permanentemente sus actividades.

Se recomienda considerar un presupuesto de al menos 17000 soles para la contratación de la agencia de marketing por seis meses. Este precio es coherente con la tarifa considerada por la mayoría de agencias de marketing peruanas y extranjeras. El monto evaluado pertenece a la agencia de marketing digital, SERSEO, que está especializada en aplicar estrategias de Inbound Marketing LowCost para pymes. Este tipo de agencias cuentan con una tarifa dependiendo del tipo de cliente y el objetivo del mismo. La solución BASIC está recomendada para empresas que quieran mejorar sus ventas a nivel nacional, cuenten con menos de 25 empleados y posean una facturación menor a 3 millones por año. La tarifa “Basic” de SERSEO tiene un costo de 325 euros al mes. Además, SERSEO indica que es necesario el pago inicial de un monto de 600 euros, que permite cubrir los gastos de las herramientas de análisis, alojamiento web, email corporativo y CRM básico. Adicionalmente, pese a que un ROI que puede considerarse “aceptable” oscila entre 4:1 y 6:1 para una campaña de marketing digital según Nuñez (2018), la empresa North Beach S.A.C considera que un retorno de 3 veces lo invertido sería más que suficiente, ya que anteriormente no han

logrados estos resultados, debido a una planificación inadecuada y desconocimiento de estrategias de posicionamiento.

Por otra parte, se recomienda a los investigadores desarrollar investigaciones correlacionales causales con diseños no experimentales, donde se analice la relación e influencia entre las variables variable marketing digital y posicionamiento de marca. Además, se recomienda utilizar herramientas digitales como lo son las encuestas virtuales. Finalmente se recomienda desarrollar la presente tesis con un diseño aplicado.

## REFERENCIAS

Anchudia, C., y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de marca de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>

Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24894>

Astupiña, Y. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*(tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Peru. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>

Capa, B., López, F. y Gacia, S. (2017). *Análisis exploratorio de datos con SPSS*. Cienfuegos, Cuba: Universo Sur

Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Madrid, España: Anetcom

Chowdhury, A., Sarwari, S. y Chowdhury, W. (2013). Marketing de relaciones con el cliente centrado en proporcionar beneficios a estudiantes y proveedores de servicios móviles: un estudio de caso sobre AIUB. *Revista Internacional de Economía Aplicada del Comportamiento (IJABE)*.25-35

Cravens, D. y Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing* (9° ed.). Madrid, España: McGrawHill

El Comercio Perú (11 de Julio del 2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *El Comercio Perú*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>

Fleming (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. España: ESIC Editorial

Francia, J. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30517>

Hernández S. R. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México D.F: Mc Graw Hill Education.

Izaguirre, M. R. (22 de junio del 2017). Exportaciones de calzado peruano caen en el 2016. *El Comercio Perú*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/calzado-peruano-envios-cayeron-segundo-ano-consecutivo-436438-noticia/>

Julca, R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25935>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11° ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.

Ley N° 28493 .Plataforma digital única del Estado Peruano, Lima Perú, 4 de diciembre de 2005.

Ley N° 29733. Plataforma digital única del Estado Peruano, Lima Perú,3 de julio de 2011.

Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. D. P., & León Cárdenas, J. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Lovelock C.& Wirtz J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6° ed.). México: Pearson Education

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administration del marketing*. México, D. F.: McGraw Hill Interamericana.

Núñez, V. (30 diciembre de 2018). *Guía de analítica digital: Cómo medir tu ROI y conversiones*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing.  
<https://vilmanunez.com/guia-analitica-digita-medir-roi-conversiones/>

Peralta, C. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018*. (tesis por licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24816>

Peralta, E. O. (2020, 13 agosto). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy. Blog de Marketing. Redacción Genwords. Recuperado de:  
<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20quien%20es%20considerado,la%20gente%20y%20generan%20ganancias%E2%80%9C>.

- PerúRetail (12 de diciembre del 2019). El impacto de las importaciones chinas en la industria peruana de calzado. *PerúRetail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/el-impacto-de-las-importaciones-chinas-en-la-industria-peruana-de-calzado>
- Peru Top Publications (12 marzo del 2019). Información de mercados: Calzados. *Peru Top Publications*. Recuperado de: <https://ptp.pe/informacion-de-mercados-calzados/>
- Quijije, M., y Arteaga, G. (2015). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25719>
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23970>
- Ramírez, C. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23520>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento de marca: La batalla por su mente* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Villacorta T. M.(2010) *Introducción al Marketing Estratégico*(5ª ed). London, United Kingdom: Lulu.com

Valderrama M. S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

William J., Michael J. y Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14<sup>a</sup> ed.) México, D. F.: McGraw Hill Interamericana.

Young & Rubicam (8 de diciembre de 2016). *BAV*. Obtenido de Young & Rubicam:

<https://www.yr.com/bav>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Carta de autorización de uso de información de empresa para la obtención de título profesional

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo ..... <b>Milton Alexander Cabanillas Calderón</b> .....			
<small>(Nombre del Representante Legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
Identificado con DNI <b>42816280</b> ..... en mi calidad de <b>Gerente General</b> .....			
<small>(Nombre del titular del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
..... del área de ..... <b>Gerencia</b> .....			
<small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
..... de la empresa/institución ... <b>North Beach SAC</b> .....			
<small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C N° ..... <b>20548944733</b> ..... ubicada en la ciudad de <b>Lima, Calle San</b>			
<b>Carlos #6357 Urb. Santa Luisa SMP</b>			
<b>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</b>			
Al señor ..... <b>Nicole Aracelli Alarcón Solórzano</b> .....			
<small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>			
Identificado con DNI N° ..... <b>75437867</b> ..... egresado de la (x) Carrera profesional o ( ) Programa de			
Postgrado de ..... <b>Ingeniería Industrial</b> ..... para:			
<small>(Nombre de la carrera o programa)</small>			
que utilice la siguiente información de la empresa:			
.....			
<small>(Detalle de información a entregar)</small>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( x) Tesis o ( ) Trabajo de			
suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( x) Título Profesional.			
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:			
<input type="checkbox"/> Ficha RUC			
<input type="checkbox"/> "Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)			
<input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,			
Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).			
* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia -			
Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requiendo para los informes de Suficiencia Profesional.			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o			
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
		 <b>NORTH BEACH S.A.C.</b> <small>R.U.C. N° 20548944733</small> <b>MILTON CABANILLAS CALDERÓN</b> <b>GERENTE GENERAL</b>	
		<b>Firma y sello del Representante Legal</b>	
		DNI: <b>42816280</b>	
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis			
son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del			
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones			
legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
		 <b>Firma del Egresado</b>	
		DNI:	
<b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b>	COR-F-REC-VAC-05.04	<b>NÚMERO VERSIÓN</b>	05
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	20/05/2022	<b>PÁGINA</b>	Página 1 de 1

+

ANEXO N.º 2. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Ruiz Figuroa Javier Antonio



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:  
..... *Javier Antonio Ruiz Figuroa* .....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:  
..... *Universidad Privada del Norte, cargo Docente* .....

1.3 Título / grados: Licenciado  Ingeniero  Magister  Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:  
Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:  
Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:  
Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:  
**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: posicionamiento  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: posicionamiento

ANEXO N.º 3. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Ruiz Figuroa Javier Antonio



II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Total</b>				

III. SUGERENCIAS.

Se recomienda tener el posicionamiento definido claramente y hacer un piloto de lo que se va a hacer para corregir desviaciones. Asimismo, cambiar con ponderaciones numéricas de los indicadores.

Fecha: 25-06-2019

Firma del experto:



Ing. CV Javier Antonio Ruiz Figuroa  
Ingeniero Industrial

Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 4. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Ruiz Figueroa Javier Antonio



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:  
Javier Antonio Ruiz Figueroa

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:  
Universidad Privada del Norte, cargo Docente.

1.3 Título / grados: Licenciado (x) Ingeniero (x) Magister (x) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:  
Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:  
Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:  
Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:  
**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing Digital  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Marketing Digital

ANEXO N.º 5. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Ruiz Figueroa Javier Antonio

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Se recomienda integrarlo al cuestionario
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

Se recomienda hacer piloto de encuesta y contar con ponderaciones numéricas de los indicadores.

Fecha: 25-06-2019

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

Ing. Javier Antonio Ruiz Figueroa  
Ingeniero Industrial  
Reg. CIP Nº 18228

ANEXO N.º 6. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Castillo Cueva Jorge

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:  
..... *Jorge Castillo* .....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:  
..... *UPN - Docente tiempo completo* .....

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister (x) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:  
Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:  
Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:  
Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:  
**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: posicionamiento  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: posicionamiento

ANEXO N.º 7. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Castillo Cueva Jorge

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

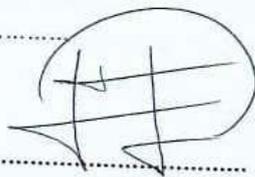
Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ajustar título ... por...
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		En las preguntas de diferenciación agregar una pregunta más de acuerdo a la definición.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

- \* para el indicador referencial, reducir a un presente
- \* en las preguntas de diferenciación agregar una pregunta de acuerdo a la definición
- \* revisar ortografía.

Fecha: 25/06/19

Firma del experto:



CIP: 148574

JORGE ENRIQUE  
CASTILLO CUEVA  
INGENIERO INDUSTRIAL  
Reg. CIP N° 148574

ANEXO N.º 8. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Castillo Cueva Jorge



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:  
..... Jorge Castillo Cueva .....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:  
..... VPAJ - docente tiempo completo .....

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister () Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:  
Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:  
Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:  
Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:  
**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing Digital  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Marketing Digital

ANEXO N.º 9. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Castillo Cueva Jorge

  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

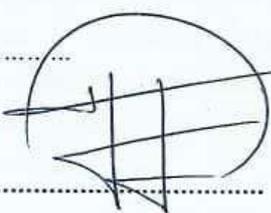
**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		Ajustar enunciado.
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ajustar título "posicionamiento de marca"
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Total</b>				

**III. SUGERENCIAS.**

Ajuste de enunciado, numeración de preguntas, ajuste del título --- "posicionamiento de marca"

Fecha: 25/06/19

Firma del experto:  CIP: 148574

Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

-----  
JORGE ENRIQUE  
CASTILLO CUEVA  
INGENIERO INDUSTRIAL  
R. P. N.º 148574

ANEXO N.º 10. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Bernal Pacheco, Julio Bernal



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

..... JULIO BERNARDO BERNAL PACHECO .....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

..... DOCENTE .....

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister  Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:

Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:

**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO  
NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: posicionamiento

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: posicionamiento

ANEXO N.º 11. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable posicionamiento de marca evaluado por Bernal Pacheco, Julio Bernal

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?			
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	o		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	o		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	o		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	o		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	o	x	
Total				

**III. SUGERENCIAS.**

1) LA MUESTRA DE CONSISTENCIA DEBE TENER RELACIÓN CON LAS DIMENSIONES DE LAS VARIABLES > 2) REFORMULAR LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Fecha: 26-08-2019

Firma del experto: 

C.P. 90640

Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 12. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Bernal Pacheco, Julio Bernal

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

JULIO BERNARDE BEARNIL PACHECO

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

DOCENTE

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magister  Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Nicole Aracelli Alarcón Solórzano

1.6 Especialidad:

Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:

**MÁRKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE CALZADO  
NORTH BEACH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.**

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing Digital

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Marketing Digital

ANEXO N.º 13. Informe de juicio de experto del instrumento de medición de la variable Marketing Digital evaluado por Bernal Pacheco, Julio Bernal

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

**II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.**

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	
Total				

**III. SUGERENCIAS.**

1) LA JUSTIFICACIÓN DE CONSISTENCIA DEBE TENER RELACION CON LAS DIMENSIONES DE LAS VARIABLES; 2) REFORMULAR LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Fecha: 26-08-2019

Firma del experto: 

C.I.P. 90640  
Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 14. Instrumento de medición de la variable Posicionamiento de marca

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

(Muchas gracias por tu colaboración!)

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es diferente a su competencia	1	2	3	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es única	1	2	3	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que presenta una propuesta de valor apropiada	1	2	3	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que cumple con los requerimientos de los clientes	1	2	3	4
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su aprecio.	1	2	3	4
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su respeto.	1	2	3	4
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que le es familiar.	1	2	3	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es reconocida.	1	2	3	4

ANEXO N.º 15. Instrumento de medición de la variable Posicionamiento de marca

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción comuna cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

(Muchas gracias por tu colaboración!)

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia con valor añadido.	1	2	3	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia interactiva.	1	2	3	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información útil para sus clientes.	1	2	3	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales donde la información es presentada de forma intuitiva.	1	2	3	4
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información clara para sus clientes.	1	2	3	4
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan contenido atractivo.	1	2	3	4
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten la comunicación bidireccional entre sus vendedores y sus clientes.	1	2	3	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que transmiten al cliente lo importante que es su opinión.	1	2	3	4
9. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten diálogos personalizados	1	2	3	4
10. En general, está de acuerdo en que North Beach establece vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes mediante herramientas digitales.	1	2	3	4
11. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que recomiendan a la empresa.	1	2	3	4
12. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que retoman a la empresa.	1	2	3	4

ANEXO N.º 16. Evidencia de encuestas realizadas

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tarde): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Encíele un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejen su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

(Muchas gracias por tu colaboración)

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permitan a los clientes acceder a una experiencia con valor añadido.	1	2	<del>3</del>	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia interactiva.	1	<del>2</del>	3	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información útil para sus clientes.	1	2	<del>3</del>	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales donde la información es presentada de forma intuitiva.	1	2	<del>3</del>	4
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información clara para sus clientes.	1	2	<del>3</del>	4
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan contenido atractivo.	1	2	3	<del>4</del>
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten la comunicación bidireccional entre sus vendedores y sus clientes.	1	2	<del>3</del>	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que transmiten al cliente lo importante que es su opinión.	1	2	<del>3</del>	4
9. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten diálogos personalizados.	1	2	3	<del>4</del>
10. En general, está de acuerdo en que North Beach establece vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes mediante herramientas digitales.	1	2	<del>3</del>	4
11. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que recomiendan a la empresa.	1	2	<del>3</del>	4
12. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que retornan a la empresa.	1	2	3	<del>4</del>



**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es diferente a su competencia	1	2	3	<del>4</del>
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es única	1	2	<del>3</del>	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que presenta una propuesta de valor apropiada	1	<del>2</del>	3	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que cumple con los requerimientos de los clientes	1	<del>2</del>	3	4
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su aprecio.	1	2	3	<del>4</del>
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su respeto.	1	2	<del>3</del>	4
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que le es familiar.	1	<del>2</del>	3	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es reconocida.	1	2	<del>3</del>	4

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es diferente a su competencia	1	2	<del>3</del>	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es única	1	<del>2</del>	3	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que presenta una propuesta de valor apropiada	1	2	<del>3</del>	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que cumple con los requerimientos de los clientes	1	2	<del>3</del>	4
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su aprecio.	1	2	3	<del>4</del>
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su respeto.	1	2	<del>3</del>	4
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que le es familiar.	1	2	<del>3</del>	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es reconocida.	1	<del>2</del>	3	4

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia con valor añadido.	X	2	3	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia interactiva.	1	X	3	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información útil para sus clientes.	X	2	3	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales donde la información es presentada de forma intuitiva.	1	2	3	X
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información clara para sus clientes.	1	2	X	4
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan contenido atractivo.	1	2	3	X
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten la comunicación bidireccional entre sus vendedores y sus clientes.	1	2	X	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que transmiten al cliente lo importante que es su opinión.	1	X	3	4
9. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten diálogos personalizados	X	2	3	4
10. En general, está de acuerdo en que North Beach establece vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes mediante herramientas digitales.	1	X	3	4
11. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que recomiendan a la empresa.	1	2	X	4
12. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que retornan a la empresa.	1	2	3	X

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

(Alarcón Solórzano N., 2019)

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis para el grado de bachiller. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales, anónimas. Los resultados serán incluidos en la tesis. Las personas que fueron seleccionadas para el estudio se eligieron al azar. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES**

Emplee un lápiz o un bolígrafo para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en sus experiencias como cliente de la empresa North Beach S.A.C.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque una sola opción con una cruz o aspa.

Si no puede contestar una pregunta consulte a la persona que le entregó este cuestionario.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

	Grado de Acuerdo			
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy acuerdo
1. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia con valor añadido.	1	2	<del>3</del>	4
2. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten a los clientes acceder a una experiencia interactiva.	1	2	<del>3</del>	4
3. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información útil para sus clientes.	1	2	<del>3</del>	4
4. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales donde la información es presentada de forma intuitiva.	1	2	3	<del>4</del>
5. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información clara para sus clientes.	1	<del>2</del>	3	4
6. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan contenido atractivo.	1	2	<del>3</del>	4
7. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten la comunicación bidireccional entre sus vendedores y sus clientes.	1	<del>2</del>	3	4
8. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que transmiten al cliente lo importante que es su opinión.	1	2	<del>3</del>	4
9. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten diálogos personalizados	1	2	<del>3</del>	4
10. En general, está de acuerdo en que North Beach establece vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes mediante herramientas digitales.	1	2	3	<del>4</del>
11. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que recomiendan a la empresa.	1	2	3	<del>4</del>
12. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que retornan a la empresa.	1	2	<del>3</del>	4

ANEXO N.º 17. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
AUTOR: Nicole Aracelli Alarcón Solórzano				FECHA: 26/10/20		
TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES MAYORISTA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE SANDALÍAS NORTH BEACH S.A.C LIMA-PERÚ, AÑO 2019.”						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	VARIABLES	METODOLOGÍA	
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	1. Conclusión General:	V. Independiente	1. Enfoque de Investigación Cumulativo	
¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?	Demostrar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	El marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	Se demostró la relación e influencia entre el marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú. Según la correlación de Spearman aplicado a las variables se establece una correlación de 98.5% positiva y moderada, a su vez significativa. Además según el valor del R cuadrado de Cox y Snell, la influencia es de 98.8% positiva y moderada, a su vez significativa.	Marketing Digital	2. Tipo de Investigación Correlacional - Causal	
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos</b>	<b>2. Hipótesis Específicas (opcional):</b>	<b>2. Conclusión General:</b>	<b>Dimensiones</b>	3. Método: Deductivo - Inductivo, Análisis - Síntesis	
1. ¿Cuál es la influencia entre el flujo y la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?	1. Contrastar si el flujo influye en la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	1. El flujo influye en la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	Se contrastó la relación e influencia entre el flujo y la diferenciación de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 55.4% positiva y moderada, a su vez significativa. Además según el valor del R cuadrado de Cox y Snell, la influencia es de 37% positiva y moderada, a su vez significativa.	Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización	4. Diseño de la Investigación: No experimental - Transaccional	
2. ¿Cuál es la influencia entre la funcionalidad y la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?	2. Contrastar si la funcionalidad influye en la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	2. La funcionalidad influye en la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	Se contrastó la relación e influencia entre la funcionalidad y la relevancia de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 70.4% positiva y moderada, a su vez significativa. Además según el valor del R cuadrado de Cox y Snell, la influencia es de 64% positiva y moderada, a su vez significativa.	V. Dependiente:	5. Marco Muestral: La información recabada proviene de la data de clientes de la empresa North Beach S.A.C, la cual ha estructurado a fin de tener la información requerida.	
3. ¿Cuál es la influencia entre el feedback y la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?	3. Contrastar si el feedback influye en la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	3. El feedback influye en la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	Se contrastó la relación e influencia entre el feedback y la estima de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 69.6% positiva y moderada, a su vez significativa. Además según el valor del R cuadrado de Cox y Snell, la influencia es de 37% positiva y moderada, a su vez significativa.	Posicionamiento	6. Población: La población es única, está conformada por 55 clientes de la empresa North Beach S.A.C, situada en el distrito de Los Olivos - Cono Norte de Lima Metropolitana, que realizaron compras durante los últimos 5 años, considerando como referencia el año 2019. Asimismo, son residentes de Lima lo cual facilitó el acceso a los mismos.	
4. ¿Cuál es la influencia entre la fidelización influye en el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019?	4. Contrastar si la fidelización influye en el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	4. La fidelización influye en el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.	Se contrastó la relación e influencia entre la fidelización y el conocimiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, 2019. Según la correlación de Spearman aplicado a los indicadores se establece una correlación de 83.5% positiva y moderada, a su vez significativa. Además según el valor del R cuadrado de Cox y Snell, la influencia es de 72% positiva y moderada, a su vez significativa.	Dimensiones	7. Muestra: La población es única, está conformada por 55 clientes de la empresa North Beach S.A.C, situada en el distrito de Los Olivos - Cono Norte de Lima Metropolitana, que realizaron compras durante los últimos 5 años, considerando como referencia el año 2019. Asimismo, son residentes de Lima lo cual facilitó el acceso a los mismos.	
				Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento	8. Técnicas: Encuesta	
					9. Instrumentos: Cuestionario (Libert)	
					10. Indicadores: Nivel de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización Nivel de Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento	

“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.”

ANEXO N.º 18. Operalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías o Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento: Encuesta- Cuestionario escala de Likert	Nivel de Medición	Unidad de Medida
						Percepción			
Marketing Digital	Marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web. El marketing digital tiene como objetivo que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. En la era del marketing digital las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio. Civi, J (2010).	Fleming(2000). Las 4 Fs , que son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización de Fleming del Marketing Digital bien podrían ser el 'sustituto' de las 4 Ps del Marketing Moderno acuñadas por Keller y Armstrong. Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles.	Flujo	Según Fleming(2000), flujo es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.	Nivel de Flujo	En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permitan a los clientes acceder a una experiencia con valor añadido. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permitan a los clientes acceder a una experiencia interactiva.	Muy en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo	Ordinal	Nivel
			Funcionalidad	Según Fleming (2000), se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario.	Nivel de Funcionalidad	En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información (útil) para sus clientes. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales donde la información es presentada de forma intuitiva. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan información clara para sus clientes. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que presentan contenido atractivo.		Ordinal	Nivel
			Feedback	Según Fleming (2000) ,es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez que hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad para mejorar las expectativas y satisfacción del mismo. Ávila Gijón D (2018) consiste en la comunicación entre la empresa y el usuario o viceversa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo siempre recordándole a los clientes que su opinión es importante	Nivel de Feedback	En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permitan la comunicación bidireccional entre sus vendedores y sus clientes. En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que transmiten al cliente lo importante que es su opinión.		Ordinal	Nivel
			Fidelización	Según Fleming (2000) , es deseable que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y sea capaz de recomendar nuestros productos o nuestros servicios. Ávila Gijón D (2018) se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.	Nivel de Fidelización	En general, está de acuerdo en que North Beach posee herramientas digitales que permiten diálogos personalizados En general, está de acuerdo en que North Beach establece vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes mediante herramientas digitales. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que recomiendan a la empresa. En general, está de acuerdo en que North Beach tiene clientes que retornan a la empresa.		Ordinal	Nivel
Posicionamiento	El posicionamiento de la organización ayuda a diferenciarlo de sus competidores sobre la base de atributos importantes para los clientes del mercado objetivo y desarrolla una identidad distintiva para el producto o marca en la mente de los clientes, crea una percepción única en las mentes de los compradores del segmento de mercado objetivo. Keller y Keller (2009)	Young & Rubicam(2016), la agencia de publicidad, utiliza una metodología propia llamada "Brand Asset Valuator", el modelo que mide el posicionamiento de las marcas, (BAV) la cual considera 4 variables clave. A partir del modelo de los 4 pilares (Diferenciación, relevancia, estima, conocimiento), el BAV ofrece un completo set de herramientas o análisis específicos cuyo aporte radica en su capacidad de entregar orientación estratégica ante preguntas específicas del marketing y las comunicaciones.	Diferenciación	Kotler, P., & Keller, K. (2012) La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos. Young & Rubicam(2016) La diferenciación tiene tres características: Diferente: Como la marca se diferencia de la competencia. Única: Las cualidades de la marca y la esencia de su existencia. Tiene que ver con la credibilidad, autenticidad y originalidad de la proposición de la marca. Distintiva: Dignidad de la marca.	Nivel de diferenciación	En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es diferente a su competencia En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es única		Ordinal	Nivel
			Relevancia	Kotler, P., & Keller, K. (2012) Importancia en la vida de las personas. Que tan apropiada es la propuesta de valor de la marca en relación a los requerimientos de los usuarios que le darán uso a esta.	Nivel de relevancia	En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que presenta una propuesta de valor apropiada En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que cumple con los requerimientos de los clientes		Ordinal	Nivel
			Estima	Kotler, P., & Keller, K. (2012) La estima mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca	Nivel de estima	En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su aprecio. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que merece su respeto.		Ordinal	Nivel
			Conocimiento	Kotler, P., & Keller, K. (2012) El conocimiento mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Young & Rubicam(2016) Se refiere al grado de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde un conocimiento más íntimo	Nivel de conocimiento	En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que le es familiar. En general, está de acuerdo en que North Beach posee una marca que es reconocida		Ordinal	Nivel

**TUS SANDALIAS BEACH**  
**¡TE ESPERAN ESTE VERANO!**

HAMILTON SURF  
ESTABLISHED 1999 / ONLY FOR RIDERS

Beach

**Sandalias Beach**  
@sandaliasbeach1999 - Producto/servicio

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Fotos Comunidad Más

Te gusta

**Información** Ver todo

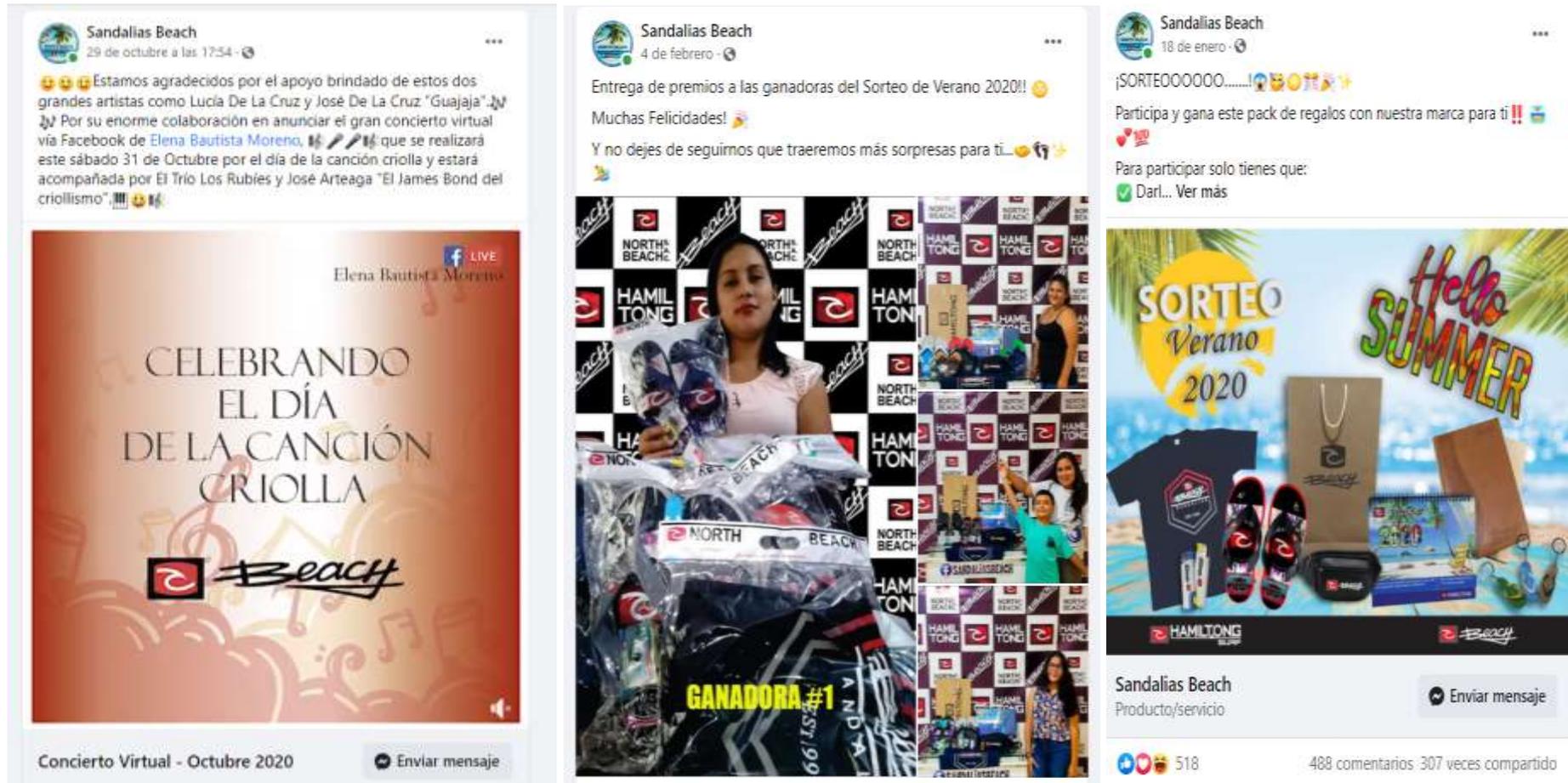
- Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de sandalias playeras 100% casuales.
- 1.314 personas les gusta esto, incluidos 36 de tus amigos
- 1.371 personas siguen esto
- (01) 5248003
- Nivel de respuesta alto a los mensajes

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**Sandalias Beach**  
31 de octubre a las 17:48

ANEXO N.º 20. Estrategias utilizadas mediante el Facebook oficial de North Beach



“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.”

ANEXO N.º 21. Página de Facebook oficial competencia de North Beach

**Sandalias Grupo Cabani** - 1 h

🔥🔥🔥 Nos volvimos locos 🤪🔥🔥  
 Acierta y gana ¡sobrino! GRUPO CABANI se volvió regalón:  
 🏆 UN PAR DE SANDALIAS PARA CABALLERO Y DAMA  
 🏆 CENA PARA DOS PERSONAS LOOPBAR  
 🏆 DOS GORRAS DOOBAI  
 🏆 LLAVEROS  
 🇵🇪🇵🇪🇵🇪 Somos Sandalias Grupo Cabani 🇵🇪🇵🇪🇵🇪  
 🤪 5 serán los Afortunados ganadores 🤪  
 Requisitos : Dar like, compartir la página y etiquetar a 3 amigos

👍❤️ 27 71 comentarios  
 29 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

**Randy Caballero Sotomayor** River 2 a 1  
 Me gusta · Responder · 1 h

**Yullissa Degollar** Flamengo3- River1 ...  
 Me gusta · Responder · 1 h

Escribe un comentario...