



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN
ORCID: 0009-0001-4033-246X

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Gamonal Huaman, M. E. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Peru S.A.C., Villa el Salvador - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Milagros Elizabeth Gamonal Huaman
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75013115
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-4033-246X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Brayan Saldaña Narro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76743585
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Victor Gerardo Gasparini Cañas
Tipo de documento	CE
Número de documento de identidad	003787403
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Peru S.A.C., Villa el Salvador - 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. VICTOR GERARDO GASPARRINI CAÑAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

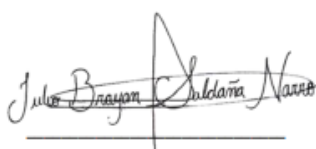
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024

Presentado por la bachiller:

MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

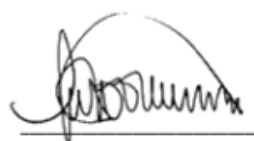
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JULIO BRAYAN
SALDAÑA NARRO



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. VICTOR GERARDO
GASPARRINI CAÑAS

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024**

De la bachiller Milagros Elizabeth Gamonal Huaman, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 23 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463



DEDICATORIA

A mi difunto tío que desde el cielo me da fuerzas para seguir adelante y a mis padres quienes me apoyaron durante todo este camino de vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque siempre escucho mis oraciones y anhelos en presentar satisfactoriamente mi trabajo de investigación con sabiduría y temple. A mi asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien ofreció su disponibilidad de tiempo para la contribución de conocimiento y mejora de investigación. A mi madre, Sara Huaman Rojas por motivarme constantemente y confiar en mi crecimiento profesional en este largo trayecto de vida universitaria. A mi padre Juan Gamonal Cangana quien desde niña me inculco el valor del esfuerzo y la satisfacción por alcanzar mis metas. Finalmente, a mis tres hermanas, porque son un ejemplo para seguir de lucha constante por lograr ser profesionales y ciudadanas de bien.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. METODOLOGÍA	38
2.1 Tipo y diseño de investigación	39
2.2 Población, muestra y muestreo	39
2.3 Hipótesis.....	40
2.4 Variables y operacionalización	41
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.6 Procedimientos	43
2.7 Análisis de datos	44
2.8 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIONES	56
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización del marketing digital
Tabla 2	Operacionalización del posicionamiento de marca
Tabla 3	Validación de los cuestionarios
Tabla 4	Fiabilidad del marketing digital
Tabla 5	Fiabilidad del posicionamiento de marca
Tabla 6	Escala del marketing digital
Tabla 7	Escala del posicionamiento de marca
Tabla 8	Escala de la dimensión flujo
Tabla 9	Escala de la dimensión funcionalidad
Tabla 10	Escala de la dimensión feedback
Tabla 11	Escala de la dimensión fidelización
Tabla 12	Escala de la dimensión diferenciación de producto
Tabla 13	Escala de la dimensión diferenciación de servicio
Tabla 14	Escala de la dimensión participación de mercado
Tabla 15	Normalidad de las variables
Tabla 16	Prueba de correlación de la hipótesis general
Tabla 17	Prueba de correlación de la hipótesis específica 1
Tabla 18	Prueba de correlación de la hipótesis específica 2
Tabla 19	Prueba de correlación de la hipótesis específica 3
Tabla 20	Prueba de correlación de la hipótesis específica 4

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Uso de dispositivos y servicios conectados
- Figura 2 Características del marketing digital
- Figura 3 Escala de la relación entre las variables
- Figura 4 Dispersión de las variables

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024**

MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación consistió en establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C., Villa El Salvador. La investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 92 clientes y tuvieron como criterio de inclusión de los clientes que realizaron su compra entre el mes de enero a marzo del 2024. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios conformado por 35 ítems para el instrumento de marketing digital y 27 ítems para el instrumento posicionamiento de marca. Los resultados de alfa de Cronbach fueron de 0.946 para el cuestionario de marketing digital y 0.940 para el cuestionario de posicionamiento de marca indicando que son confiables. Los resultados demuestran que el marketing digital se asocia de forma moderada con el posicionamiento de marca, demostrando con un resultado Rho de Spearman de 0.854 y un nivel de significancia de 0,000. Por otro lado, se recomienda, realizar adecuadamente las 4F en sus medios digitales lo cual permite al cliente tener una experiencia de fácil navegabilidad, con ello se logra en su mente posicione a la empresa como una de sus primeras opciones de compra.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, clientes

**DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING IN THE COMPANY TEXCAR
IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024**

MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of the research was to establish the relationship that exists between digital marketing and brand positioning in the company Texcar Import Perú S.A.C., Villa El Salvador. The research is of an applied type, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The sample was made up of 92 clients and their inclusion criteria were clients who made their purchase between January and March 2024. The instruments used were questionnaires made up of 35 items for the digital marketing instrument and 27 items for the brand positioning instrument. The Cronbach's alpha results were 0.946 for the digital marketing questionnaire and 0.940 for the brand positioning questionnaire, indicating that they are reliable. The results demonstrate that digital marketing is moderately associated with brand positioning, demonstrating a Spearman's Rho result of 0.854 and a significance level of 0.000. On the other hand, it is recommended to properly carry out the 4Fs in your digital media, which allows the customer to have an easily navigable experience, thereby positioning the company as one of their first purchasing options in their mind.

Keywords: digital marketing, brand positioning, clients

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La investigación busca que las empresas empleen herramientas digitales para una interconexión adecuada entre cliente y vendedor, designando cierta cantidad a invertir en el medio digital, teniendo claro quién es su audiencia y en que medio llegar a ellos, captando su atención se logrará tener cierta preferencia por un producto o servicio que genera valor y satisfacción en el cliente así lograr posicionar su marca. El posicionamiento busca que una marca tenga un valor agregado en un público determinado, siendo un atributo que lo diferencia de la competencia y es tan importante que las empresas invierten tiempo y dinero, en definir y comunicar a su audiencia (Vásquez, 2021).

En el marco de la globalización, a nivel mundial las organizaciones han tenido la necesidad de adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación y adquisición de un producto que necesita. La nueva era de los avances tecnológicos está aportando grandes beneficios a la humanidad por medio de los aparatos electrónicos, además la revolución tecnológica ha sido muy importante en las empresas ya que hay personas encargadas tomando decisiones, donde el marketing digital no solo son estadísticos y/o análisis sino es una conexión auténtica entre personas y empresas. Donde los puntos claves son conocer a tu audiencia, crear contenido eminente y persuasivo, donde se practique relaciones duraderas y que haya una comunicación fluida y directa, donde sea medible y adaptable (Piccolo, 2023).

En la época de la pandemia se evidencio que las redes sociales y las páginas web fueron los servicios de internet más usados lo cual permitió conocer las ofertas y distintas promociones que ofrecían las empresas a su vez esto cambio los hábitos de consumo de manera significativa (Álvarez et al., 2022).

Desde la perspectiva del consumidor en tiempos de pandemia se obtuvo que el 42% indica que el marketing digital es una herramienta que permite aumentar las

ventas de los productos y servicios, el 21% indica que se puede conseguir productos y servicios a precios accesibles, el 15% menciona que las consultas lo contestan más rápido y el 13% indican que en el uso del marketing no hay limitaciones geográficas (Álvarez et al., 2022).

Por otro lado, Álvarez et al. (2022). demuestran con la creciente madurez de la tecnología, se ha incrementado el desarrollo de la economía digital y del marketing de comercio electrónico, esta nueva era tiene muchas tendencias y características donde los nuevos medios son las redes sociales modernas y otros medios, Es ahí donde el desarrollo de marketing de comercio electrónico tiene una nueva tendencia de desarrollo social, se percibe el marketing en línea de comercio electrónico a través de los motores de búsqueda. El desarrollo del marketing de comercio electrónico innova continuamente las estrategias de marketing y contenido en el consumidor donde se estimula al comprador en cuanto a sus necesidades y la usabilidad de conveniencia de compra.

En Latinoamérica, se ha evidenciado que existe un mayor aumento de la infraestructura tecnológica, pero en este caso en las pymes carecen de conocimiento para dar un buen uso de herramientas tecnológicas y que por falta de presupuesto no lo llevan a cabo, tal es el caso del país Ecuador, en donde gran parte de las empresas son pequeñas y medianas siendo ellos los que deberían aprovechar las tecnologías para que se puedan desarrollar (Castro & Carpio, 2023).

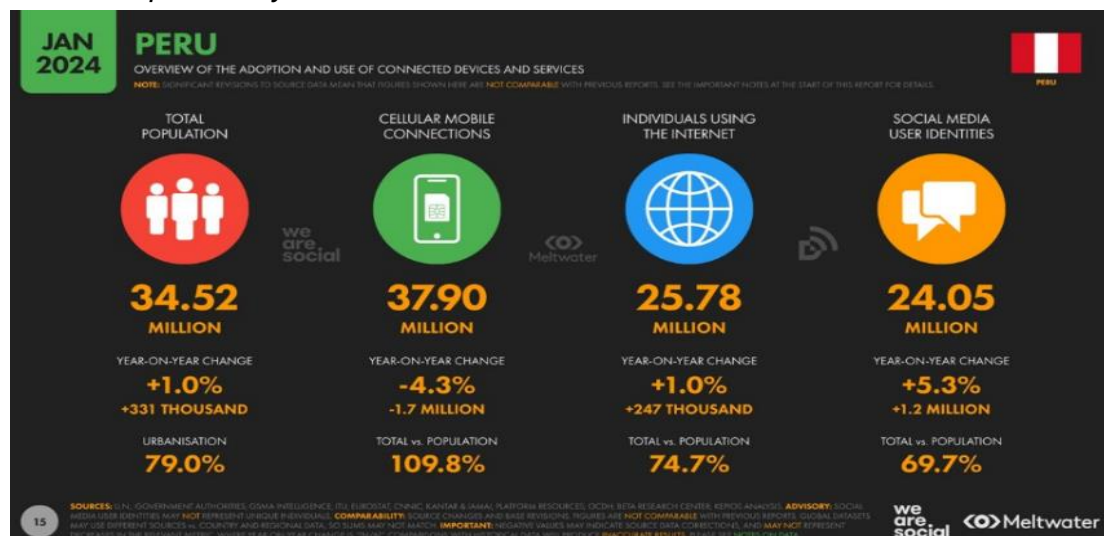
Cores y Iturria (2024) afirman que se realizó una encuesta que evidencio que el 84% de latinoamericanos dan un mayor uso a los celulares para el proceso de decisión de compra. Por otra parte 3 cada 10 usuarios realizan las compras online aun estando en la tienda física. Esto significa la gran importancia de emplear y reforzar las estrategias del producto hacia el consumidor, con formatos fáciles de comparar,

imágenes del producto o servicio ofrecido y que proporcionen el precio para la toma de decisión de compra más informativa. En ese sentido, Chevalier (2024) demuestra que a raíz de la COVID-19 en el mercado latinoamericano hubo un incremento en ventas en línea, que marco en el año 2020 y 2021 pues evidencio un salto anual del 30% en las ventas en línea, a diferencia del 2022 que disminuyó las ventas en un 1,2%. En los siguientes años se espera que haya un incremento de casi el doble de ventas minoristas en el país de México, Argentina y Brasil en los años 2023 y 2028. Chevalier (2024) explica: “En el Perú se estima un crecimiento de 66% donde se va acercando a Chile y Colombia, que cerraron el año con más de 11.000 millones en ventas” (p. 48).

Goytizolo (2024) define: “En el Perú a inicios del 2024, se obtuvo que son 25.78 millones de usuarios usan internet, esto representa un 74.7% de la población. Este dato destaca el gran incremento de inclusión digital del Perú” (p. 35). Asimismo, los usuarios de redes sociales fueron de 24.05 millones, es decir, el 69.7% de la población. Se concluye que estas cifras dan oportunidad para las nuevas y actuales marcas, los que también se favorecen son los comunicadores. (We Are Social, 2024).

Figura 1

Uso de dispositivos y servicios conectados



Nota: We Are Social, 2024, párr. 4

Por otro lado, el 60% emplea los videos publicitarios como una buena herramienta que ofrece el marketing digital en otra parte el 52% sostiene que el video genera confianza con los usuarios o futuros compradores. El video debe ser super natural y conciso de comunicar para una conexión más efectiva hacia el cliente ((We Are Social, 2024).

La empresa Texcar Import Perú dedicado al rubro textil, calzado y accesorios, no emplea de manera adecuada el marketing digital debido que la falta de presupuestos en sus acciones es corta siendo una mediana empresa. Actualmente la empresa ha identificado que la estrategia del marketing digital permite potenciar sus ventas, es por lo que la administradora lleva cursos de marketing y se capacita constantemente, tiene claro que al rubro que se dedican hay mucha competencia. Por lo cual la empresa Texcar Import Perú S.A.C. no es una de las primeras marcas más resaltantes en vender productos para mujeres, para la empresa es una lucha constante que los clientes tengan como primera opción en adquirir sus productos. La marca Cocolisa Store presenta mucha variedad de productos, carece de poca creatividad en sus redes sociales y sitio web, en el cual no ha logrado implementar de manera adecuada los anuncios y/o estrategias para lograr captar una mayor comunidad. Actualmente en sus redes sociales y página web, no está bien estructurado para la variedad de productos que tiene por cada estación y la plantilla de productos que ofrece tiene poca información que no es concisa, generando que el espectador opte por retirarse del sitio web sin concluir con la compra.

Respecto al flujo, en la empresa Texcar Import Perú SAC. Las ventanas de la página web no está bien ubicado, además no tiene bien distribuido las categorías, presenta poca información relevante de sus productos, está desactualizado los productos exhibidos en su web, Por otro lado, la funcionalidad de su página web tiene

ciertas deficiencias debido que hay categorías que no están óptimas para su búsqueda y sale un aviso de error, la portada es muy amplia lo cual no se percibe bien y en su cuenta de Instagram tiene un feed muy cargado con distintos tamaños y de distintas temporadas lo cual genera confusión en el usuario. En su Facebook tiene contenido que no causa interacción, además su página web no es tan amigable para el usuario. Referente al feedback (retroalimentación) la página web tiene un chat Bot que dirige al WhatsApp business donde la persona encargada demora en responder las dudas o consultas del usuario debido que la empresa no cuenta con un community manager. Donde no siempre se responde de manera adecuada, esto genera que no haya una buena comunicación entre cliente y empresa. La misma situación sucede en sus redes sociales. Respecto a la fidelización, la página web y sus redes sociales no da una buena experiencia de compra debido que después de haber llegado su pedido del cliente no siempre se realiza un seguimiento de post compra en que tan satisfecho se encuentra el cliente con el producto y servicio. Por otra parte, las prendas y calzados lo pueden encontrar a un precio más económico en otras marcas por el cual el producto no siempre logró ser de preferencia para el cliente que el producto tiene un costo mayor a diferencias de algunas de su competencia. Respecto a la diferenciación del producto, la empresa Texcar importa productos de china, donde se sabe que el material no siempre es el mejor y en el Perú hay una dura competencia porque los precios en ciertos establecimientos son más accesibles a diferencia de un producto importado. Respecto a la diferenciación del servicio, la empresa tiene activo sus redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp business de los cuales la persona encargada no se da abasto para contestar a todos los usuarios que se interesan en el producto, por otra parte, cuando Texcar entrega el pedido no hay seguimiento post venta hacia su cliente para que nuevamente pueda realizar una

compra. No mantiene promociones o vales de descuento por ser un cliente recurrente.

Respecto a la participación de mercado al no ser una marca reconocida en el país a con llevado que la empresa no incremente sus ventas, actualmente se tiene un mercado bastante saturado y es una lucha constante para Texcar en tener una buena y preferida reputación hacia la marca.

El problema identificado permitió proponer el problema central que analiza ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024? Además, se plantean interrogantes específicas ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024? ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024? ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Importa Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024?

Esta investigación es interesante ya que analiza, evalúa y recomienda al problema que existe en sus medios digitales de la empresa en relación la posición de la empresa, su búsqueda consiste en identificar la relación de las variables. Teóricamente se justica al proporcionar información trascendente que permite comprender la relación mencionada, lo cual puede servir para investigaciones futuras al ser usadas como antecedentes. En términos prácticos, a raíz de la investigación se obtendrá resultados y conclusiones que dan soluciones a tener alternativas para abordar la problemática de la empresa Texcar Import Perú S.A.C. que consiste en que el cliente tenga una experiencia memorable por la plataforma digital de la marca.

Esto le permitirá que el cliente logre sumergirse a través de las estrategias logrando adquirir un producto. Por otro lado, en términos metodológicos, este estudio contribuye con dos pruebas de medición de variables. Ambos instrumentos son consistentes y adecuados para el recojo de información.

La finalidad del estudio es establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024. Asimismo, los objetivos adicionales son: establecer la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024, establecer la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024, establecer la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024 y establecer la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.

La investigación tuvo una serie de dificultades básicamente con las fuentes de información, debido que dentro de la ciudad de Lima no se encontraba librerías que cuenten con libros actuales para las variables de estudio, por ello se tuvo que conseguir más información por internet. Limitación relacionada a la búsqueda de antecedentes por poco acceso a algunos repositorios de investigaciones, lo cual dificulta encontrar más antecedentes con relación a las variables de estudio.

Dentro de los estudios internacionales se obtiene a Ambuludi y Trejo (2024) quienes desarrollaron un estudio para analizar las variables que se está estudiando en Guayaquil. Se evidencia que el utilizar las diversas estrategias de marketing digital tiene como resultado abarcar un público más amplio, debido que se sienten comprometidos con la innovación constante para el sector de la bisutería porque la

era digital está en constantes cambios por ende se generan nuevas tendencias. Los emprendedores deben seguir implementando el uso de Instagram y Tiktok debió que el canal digital está más ligado con su público objetivo que son mujeres de 15 a 40 años así sea más efectivo dentro de un mercado bastante competitivo y mantener su presencia en el mundo virtual.

Tipanguano (2022) desarrolló una tesis con el objetivo analizar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil. Se evidencia que la aplicación del marketing en las redes es tener presencia en sus redes sociales, ya que en la actualidad la sociedad está muy sumergida en el mundo digital. La adecuada comunicación e interacción entre vendedor y cliente es una forma cómoda y rápida, ya que permitirá que el cliente se entere cuando las microempresas ofrezcan promociones, ofertas o algún nuevo lanzamiento de productos o locales. Donde los microempresarios ferreteros con el fin de posicionar su marca en los clientes, adaptarían mejor sus plataformas digitales y es así donde el cliente tiene el acceso gratuito en sumergirse en sus plataformas.

Acurio y Sailema (2021) en su tesis desarrollado con la finalidad de desarrollar tácticas de marketing digital que permitan un mejor posicionamiento. En sus resultados se evidencia que las tendencias del marketing digital tienen un gran impacto en sus clientes, la adecuada estrategia en Facebook con contenido atractivo genera de manera orgánica la interacción del usuario, a su vez el neuromarketing digital ayuda atraer la atención y la decisión de compra, pues la retroalimentación o mejor llamado feedback está relacionada con el posicionamiento a un nivel asociado alto ($r=0,621$).

Gonzales (2020) desarrolló una tesis con el objetivo de proponer un modelo de marketing digital, que permita aumentar las ventas y el reconocimiento de la

microempresa Colors L&C en el mercado textil colombiano. En sus conclusiones se evidencia que la empresa debe implementar un plan de marketing digital con un presupuesto que se ajuste a las posibilidades de la empresa, averiguar las nuevas tendencias y cambios que hay en el mercado digital esto llevará a que la marca tenga bien segmentado a sus clientes, con una adecuada automatización y medición de sus plataformas digitales de manera eficaz y una adecuada inversión.

Dell y Orosco (2019) en su estudio desarrollado con el objetivo de identificar las bondades del marketing virtual en el fomento del comercio electrónico en emprendimientos femeninos. En sus resultados se indica que este marketing ha traído grandes beneficios ante tanta inestabilidad que hay en el congreso de la República, teniendo una mejor interacción con los consumidores e incrementando la lealtad entre ellos, Ante la situación los emprendedores Argentinos se han visto en la obligación de tener una tienda virtual que permita minimizar sus costos fijos, así también las prendas estén aún precio más accesible para el cliente y ser competitivo en el mercado de indumentaria femenina. Debe mejorar la confiabilidad para brinda datos personales en su página web así sea práctico de utilizar con el fin de que el proceso de compra sea concretado, brindando un buen diseño de sus plataformas.

Asimismo, se procedió con la revisión de estudios a nivel nacional siendo de vital importancia, Guatibonza y Piscoya (2023) en su tesis desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa Joyas y accesorios. En sus conclusiones se evidencia que aplicando las 4F logró incrementar el nivel de conversión, esto permitió que la empresa este posicionada. Por otro lado, el flujo y el posicionamiento presentan una correlación positiva débil ($\rho=0.409$) esto quiere decir que el flujo permite una mejor navegación en sus plataformas digitales debido a que mejora la experiencia en

comprar y la interacción de un usuario. La funcionalidad y tiene una correlación positiva débil ($\rho=0.361$) esto significa que el usuario aparte de encontrar atractivo las plataformas digitales, éstas brinden ofertas, promociones, información relevante de los productos, respuestas de dudas en un tiempo oportuno todo ello permitirá un posicionamiento positivo del usuario. El feedback tiene una correlación positivo débil ($\rho=0.444$) puesto que la joyería tiene una política donde escuchan a su comunidad digital y están atentos a la demanda que los usuarios expresan además la percepción que ellos tiene hacia la empresa, por ello siempre buscan interactuar con su audiencia, formando una comunidad y de esa manera desarrollan estrategias que busquen mejor la visibilidad de la empresa. La fidelización tiene una correlación positivo débil ($\rho=0.347$) puesto que demuestra la preferencia de un consumidor, ofreciendo ofertas y eso satisface a lo que el consumidor busca, además de solucionar oportunamente los inconvenientes que pueda a ver la adecuada atención logra posicionar en la mente del consumidor al ser una organización que resuelve.

Arrieta (2023) en su tesis desarrollado con el objetivo de determinar si las estrategias de marketing digital son determinantes en el posicionamiento de la marca. En sus conclusiones se evidencia que la empresa Kattira si utiliza las estrategias de marketing digital siendo importante en el posicionamiento de la marca, debido que el 98.42% aplica dichas estrategias teniendo un nivel alto, el flujo tiene un 99.37% considerado en un nivel alto, la empresa Kattira aplica constantemente la red social de Instagram, la cual tiene muchas interacciones que hace que el consumidor pueda buscar el producto de bisutería, de esa manera permite desarrollarse en el mundo digital que en la actualidad se utiliza en todo el mundo, siendo así logré posicionar a la empresa. La funcionalidad tiene un 96.21% considerado un nivel alto, la empresa Kattira ha desarrollado cierto interés en los usuarios por su red social de Instagram

que al tener un contenido de valor acerca de los productos, material, tamaño y precio ha facilitado el proceso en la compra por brinda una información clara. El feedback tiene un 97.16% considerado un nivel alto, la empresa Kattira ha construido una relación en base a las necesidades y brindan información acerca de los productos por su plataforma de Instagram, utilizando la publicidad pagada, las cuales ha permitido llegar a una mayor audiencia y a los que también han comprado en alguna oportunidad siendo así que logren posicionarse en su medio de red social. La fidelización tiene un 98.11% considerado un nivel alto, la empresa Kattira tiene claro lo importante en que sus consumidores sean leales, puesto que una atención personalizada en el proceso de compra y el crear una agradable experiencia en fechas especiales permiten que se tenga fidelizado al cliente.

Alayo (2021) en su tesis desarrollado con el objetivo de determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. En sus resultados se evidencia una correlación positiva moderada entre sus variables ($\rho=0.478$). El flujo y el posicionamiento se relacionan de forma baja ($\rho=0.396$), esto quiere decir que la organización mejora el nivel de interactividad de su red social (Facebook), mediante una mejor comunicación en la información que brinda. La funcionalidad y el posicionamiento están asociadas de forma baja ($\rho=0.299$), esto da entender que la empresa debe mejorar en las formas de pago y una lista de productos para así sea más útil y práctico la página de Facebook. El feedback y el posicionamiento están asociadas de forma baja ($\rho=0.246$), por otra parte, la organización debe mejorar las condiciones de la interacción con los clientes por la red social así lograr un mejor diálogo que finalice en compra. La fidelización y el posicionamiento también están asociadas de forma baja ($\rho=0.361$), por lo cual debe mantener a sus clientes y lograr captar nuevos usuarios con la aplicación descuentos de a los clientes recurrentes que

adquieren en Facebook.

Fasanando y Tuesta (2021) en su tesis desarrollado con la finalidad de estudiar el nivel de asociación que presenta el marketing con la posición que alcanza una empresa en el mercado puesto que carecen en acciones estrategias que incrementen sus ventas, el flujo tiene una correlación de 79% quiere decir que es importante brindar nuevos canales de atención para sumergirse en sus medio digitales, en cuanto a la funcionalidad tiene una correlación de 80% quiere decir que es importante la herramienta de diseño gráfico para una mejor elaboración en sus redes digitales, en cuanto al feedback tiene una correlación de 55% quiere decir que es importante implementar las respuestas rápidas ante las dudas del usuario o cliente para tener una retroalimentación y por último en cuanto a fidelización tiene una correlación de 82% quiere decir que es importante brindar ofertas, promociones o descuentos para mantener y atraer a nuevos clientes.

Alarcon (2020) desarrollo una tesis con el objetivo de demostrar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias. En sus conclusiones se evidencia que el marketing virtual influye de forma positiva en el posicionamiento de marca hay una correlación de 98.5% considerando ser positiva y moderada, en relación al flujo y la diferenciación su correlación es de 55.4% considerado ser positiva y moderada, en relación a la funcionalidad y relevancia su correlación es de 70.4% considerado ser positiva y moderada, en relación al feedback y la estima de marca su correlación es de 69.90% considerando ser positiva y moderada, en relación a la fidelización y el conocimiento de marca su correlación es de 83.5% positiva y alta.

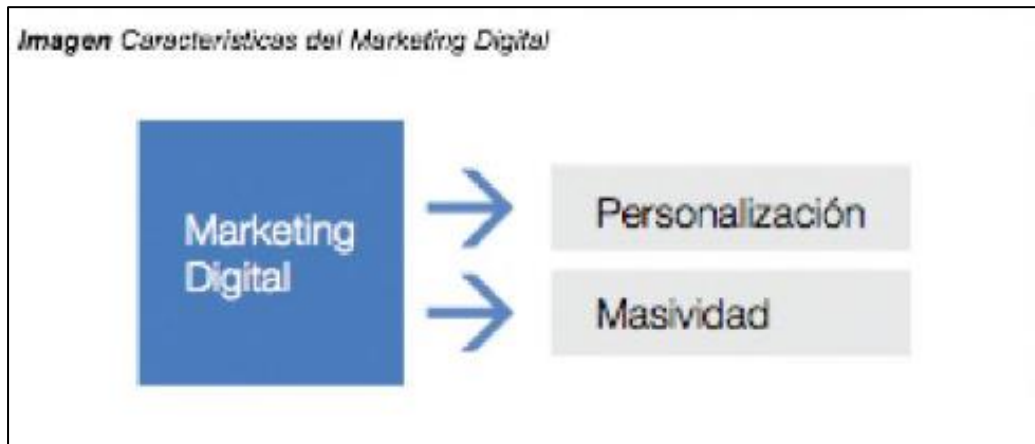
Luego de presentar trabajos anteriores similares en las variables de estudio, procederemos a dar un breve resumen histórico del marketing digital. En ese

contexto, se puede mencionar que el marketing digital ha tenido ciertas evoluciones, a inicios del año 1990 apareció el término marketing digital, en el año 2000 empieza el crecimiento de los medios digitales, gran parte de la publicidad es por las empresas que fueron creciendo exponencialmente al acceder a estos medios virtuales hasta el año 2010 y el en el año 2012 al 2013. La mercadotecnia empieza a crecer en el país de EE. UU., Italia y en el Reino Unido. de esa forma se caracteriza por la implementación de mercadotecnia tradicional a entornos digitales. Donde se empieza a dar uso de dispositivos electrónicos donde se fue haciendo parte a las personas interesadas en el aspecto digital. Es en esos años que se empieza a aplicar la tecnología, sitios web, aplicaciones web, correos electrónicos y las redes sociales, incluso también en los televisores, radios y mensajes de SMS y más. Las organizaciones empezaban a dar uso de los canales tradicionales y los canales digitales que ha permitido hacer un seguimiento del retorno de inversión, en parangón con los canales tradicionales de la mercadotecnia.

Selman (2017) menciona que son las estrategias de mercadeo que se realiza por la web para que un usuario se sumerja en las plataformas digitales y que su visita sea tan impactante con un fácil uso, logrando la acción de adquirir un producto o servicio implementando estrategias y distintas técnicas que hay en el mundo digital. Por otro lado, Chaffey y Chadwick (2019) es la aplicación de medios digitales con la finalidad de generar interacción con el cliente. En el mismo sentido, Drucker (2016) Es la diversidad de plataformas digitales que permite poder dar a conocer contenido de manera masiva, favoreciendo en la posición de marca en la mente del usuario.

Figura 2

Características del marketing digital



Nota: Selman, 2017, p. 7.

- En cuanto a la personalización, brinda información a detalle sobre un producto o servicio, de esta manera se adquiere un nivel de conversión adecuado en el mundo digital.
- En relación con la masividad, se logra una mayor llegada sobre lo que se da ofrecer con pocos recursos económicos.

Por otro lado, Shum (2019) menciona las características del marketing digital son las siguientes:

- Personalizado. Permite diferenciar de los demás por medio de sus estrategias, mostrando su esencia y personalidad de la marca, con mensajes diferentes a sus consumidores.
- Comunicación directa y bidireccional. Permite conocer las opiniones de los clientes, manteniendo un contacto directo, fluido y en tiempo real.
- Datos más precisos. Se trata de analizar la información que ofrecen los usuarios, ello permite construir un base de datos, segmentado y personalización de marca.
- Masivo y viral. Es la comunicación masiva y él logró de posicionar en los motores de búsqueda que se puede obtener con presupuesto y creatividad.

- Es experiencia y emoción. Es la comprensión y el vínculo que se genera la experiencia que tiene el cliente. Ello permite aumentar el lazo de confianza con el cliente por ende hacia la marca.
- Es la fusión del mundo físico, digital y virtual donde damos a conocer nuestro producto o servicio.

Las ventajas que presenta el marketing digital que ofrece el marketing digital diferentes autores explica que son las siguientes:

- Se logra medir de manera más precisa los alcances obtenidos por la publicidad que se realiza.
- Modificar y adaptar continuamente las campañas según las reacciones del público.

Estás dos ventajas del marketing tiene como fin obtener un perfil más completo de nuestro público objetivo en base a sus preferencias, gustos y demás lo cual se podrá obtener sin genera tanto costo logrando captar a nuestro target como mensajes personalizados.

Las estrategias del marketing digital, según Selman (2017) son las que se explican a continuación:

- Anuncios de pago. Se refiere al uso de banners en lugares estratégicos de una web con la finalidad de difundir un alto tráfico al sitio web y como consecuencia sea más seguidamente visitado.
- Marketing por email. Se entiende como el envío de mensajes por correo electrónico donde el usuario proporcione en un inicio un correo, con la finalidad de proporcionar información, ofertas y mayor dato de la empresa.
- Marketing en redes sociales. Se define como el envío de mensajes en distintos medios digitales con la finalidad de tener aceptación por el usuario y captar

nuevos prospectos.

- Marketing de afiliado. Se entiende que se aprovecha las suscripciones del usuario en determinados productos, servicios para brindar promociones, descuento u ofertas.
- Video marketing. Se refiere a los videos atractivos que permiten dar a conocer las redes sociales de un producto o servicio.

Meléndez (2018) menciona que las principales estrategias de marketing digital son las siguientes:

- Anuncios de pago. Anuncios de textos asignados en portal de la página web
- Marketing por email. Son los mensajes personalizados que se envían mediante correo así tener un mayor alcance de comunicación
- Marketing en las redes sociales. Enviar mensajes por Facebook, Instagram, Tiktok Pinterest, entre otros con la finalidad de difundir la marca
- Marketing de afiliado. Recompensar a los afiliados, promocionando los productos y servicios de las organizaciones con contenido de calidad con la finalidad de generar tráfico y conversiones

Kotler y Keller (2016) mencionan los puntos básicos para que sea exitoso el plan de marketing, inicia por concientizar a los lideres o mandos altos, tener claro los objetivos y/o estrategias y establece Muna fecha para la acción a realizar en un tiempo determinado.

Las estrategias que se aplican dentro de un plan de marketing son las que se explican en las siguientes líneas:

- Search Engine Optimization (SEO). Estrategias para un mejor funcionamiento de página web, respondiendo de manera eficaz a las dudas o consultas del usuario.

- Google Search Consol. Es un servicio gratuito con la finalidad que ayuda a supervisar, mantener y solucionar las dificultades que se pueden presentar en el sitio web.
- Focus Group. Es un grupo de clientes para la interacción de una temática que les interese.
- Engagement. Es la confianza y empatía que se genera con el cliente.

Selman (2017) menciona la evolución del marketing digital a través de las diversas herramientas digitales para potenciar los medios de comunicación y el fortalecimiento de las negociaciones.

Las herramientas del marketing digital son las explicadas a continuación:

- Web corporativa. Hace conocer los productos y/o servicios por medio de una plataforma digital.
- Blogs. Son los que generan el tráfico en la web haciendo que el cliente permanezca más tiempo en la página.
- Email marketing. Es la interacción virtual donde se interactúa el cliente.
- SEO. Es una herramienta que permiten que la empresa tenga una mayor visibilidad.
- SEM. Herramienta que promociona las marcas en los sitios webs, con el propósito de mejorar la visibilidad de las herramientas de búsqueda de información.
- Publicidad digita. Anuncios online, los cuales están acompañados de imagen, textos y audios.

En relación con la importancia del marketing digital, Selman (2017) recalca que el marketing digital tiene una gigantesca trascendencia ya que emplea una estrategia de mercadeo por medio de las páginas web, donde la publicidad en línea tiene como

objetivo comunicar a los usuarios de un producto a servicio que se da a conocer y de una forma interactiva. Por otro lado, Mejía (2018) sustenta las siguientes importancias que tiene el marketing digital:

- Medición. Es más fácil su medición.
- Personalización. La comunicación desarrollada es más personalizada
- Visibilidad de la marca. Hace que el alcance de la empresa sea mayor por la parte interesada, ya que las personas usan más el internet para la realización de una compra.
- Captación y fidelización de clientes. Es beneficioso para las empresas donde permite captar nuevos clientes y fidelizar a los ya lo conforman.
- Incremento de las ventas. Por el uso de la digitalización, esto se traduce en un incremento de las ventas de manera orgánica ya que tiene un mayor alcance hacia el usuario.
- Crear comunidad. Busca una mejor interacción con la comunidad de un producto o servicio que se quieren conocer.
- Canal con gran alcance. Lograr que los productos de servicios tengan un mayor alcance.
- Experimentación. El marketing digital permite intentar generar nuevas experiencias al cliente.
- Bajo costo. Se puede reducir costos a la hora de dar a conocer una marca, ya que el marketing digital es más accesible en temas de inversión.

Teórico 1. Selman (2017) explica que el marketing digital son estrategias de mercadeo que se realiza por la web para que un usuario se sumerja en las plataformas digitales y que su visita sea tan impactante con un fácil uso, logrando la acción de adquirir un producto o servicio.

A. Flujo. Es el estado mental en el que entre un cibernauta aún sitio web, donde visualiza interactividad teniendo un alto interés por la información brindada, de esa manera se logra captar la atención total del cibernauta. A continuación, se presentan los indicadores:

- Experiencia. Es un hecho por una situación consciente donde proporciona conocimiento o la habilidad por hacer algo.
- Atracción. Es una conducta que uno tiene hacia una persona o algo que le resulta interesante con la intención de conocer.
- Interactivo. Es la comunicación que pueda a ver con una persona, contenido digital, un programa o dispositivo, donde uno actúa a la acción que ocasiona.

B. Funcionalidad. La navegabilidad que tiene un sitio web, Selman (2017) explica: "Tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previene que abandone la página por haberse desorientado. El sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página" (p. 45). Los indicadores considerados son:

- Persuabilidad. Es el proceso en el que una persona adopta una idea o acción a través de un argumento racional o de factor emocional.
- Perceptible. Es la percepción a través de los sentidos.
- Intuitiva. Es un proceso cognitivo, que nace de la intuición o percepción sensorial.

C. Feedback. Es un diálogo con los clientes, Selman (2017) explica: "Debe haber interactividad con el internauta para construir relación de confianza. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para entablar una relación" (p. 45). Los indicadores de la dimensión feedback son:

- Transmite. Difundir conocimiento o información de un emisor en hacer llegar aún receptor

- Orienta. Brindar información o consejo en un determinado producto.
- Interacción. Es la acción que se practica mutuamente entre dos o más personas

D. Fidelización. Es una relación positiva entre una empresa y cliente, donde se ve impulsado a realizar compras continuas y se tenga preferencia por una determinada marca. La fidelización se logra por una experiencia grata de un determinado servicio que tiene afinidad con los valores de la marca. Los indicadores considerados son:

- Satisfacción. Es la resolución ante una necesidad, donde se logra cumplir un deseo, por lo que induce a un estado de bienestar.
- Preferencia. Es la inclinación en elegir un cosa o persona entre muchas otras opciones.
- Compromiso. Es el sentido de responsabilidad que una persona u organización posee y refleja la responsabilidad que posee.

En cuanto al teórico 2, se consideró los aportes de Colvée (2018) sobre el marketing digital:

A. Comunicación digital. La base de datos y las opiniones sobre el comportamiento del usuario, otorga mayor valor a la empresa, al saber sus preferencias conlleva a generar más ventas y ser más rentable en el mercado. A continuación, se presentan los indicadores como las redes sociales, E-mail y página web.

B. Publicidad digital. Son los múltiples canales donde transmite la variedad de productos, ofertas, promociones y descuentos. Donde la publicidad se da por las vías web y redes digitales. A continuación, se presentan los indicadores como videos publicitarios, promociones y campañas de publicidad.

C. Promoción digital. Es la planificación de las campañas digitales en el medio online, hace referencia al marketing que hay en los sitios web. A continuación, se presentan los indicadores son: La oferta, descuento y las tarifas especiales

D. Comercialización digital. Son las herramientas que permiten tener una mejor relación con los clientes y consumidores, brindando un valor agregado. Usualmente se desarrolla en las redes sociales o las plataformas digitales.

En relación con el teórico 3, se consideró a Chaffey y Chadwick (2019) quienes explican que: “El marketing digital se centra en plantear nuevos objetivos y hacerlos realidad mediante la tecnología y las distintas plataformas digitales” (p. 48).

A. Redes sociales. Las mediciones de las redes sociales son el Facebook y el WhatsApp.

B. Sitio web. El sitio web deber ser de simple acceso para los usuarios. Los indicadores son el sitio web, contenido, funcionalidad y comunicación

C. Publicidad online. Son los anuncios publicitarios que llame su interés. Los indicadores son la publicidad Web y las promociones.

Luego de presentar de la primera variable se desarrolla las fundamentaciones del posicionamiento de marca. En ese contexto, se puede mencionar que el posicionamiento de marca ha tenido ciertas evoluciones. Al Ries y Trout (2022) definen: “Es la posición de un producto en la mente del consumidor. Haciendo énfasis a la preferencia que se tiene por una marca que es diferente al resto en cuanto al producto o servicio que se da a conocer” (p. 81).

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento permite tener algo diferenciado de los competidores con las otras marcas. Es un proceso para posicionarse como marca en el cual está segmentado de acuerdo con el mercado que nos dirigimos.

Según Olamendi (2013) el posicionamiento de marca al producto o servicio que penetra en la mente del consumidor es así como al posicionarse se genera un fenómeno dinámico y cambiante.

Al Ries y Trout (2002) mencionan la importancia del posicionamiento en las empresas:

- La identidad y percepción de marca. Va a depender de que tan posicionado este en el mercado y la percepción de marca existe solo si el posicionamiento es suficiente en el mundo de negocios.
- Ventaja competitiva. Genera un valor agregado a los productos en relación con las otras empresas.
- Diferenciación del mercado. Cuando una empresa está bien posicionada ayuda a las empresas a sobresalir del resto de vendedores.
- Mejor comunicación. Cuando surge un buen posicionamiento permite que haya una comunicación fluida
- Facilita la compra. Busca orientarlos y hace que surja una respuesta emocional de su público objetivo.

Al Ries y Trout (2002) mencionan los niveles de posicionamiento de marca se obtienen con el conocimiento de los productos que se comercializan, construyendo diariamente en la mente del consumidor.

- El asalto a la mente. Es la información que busca generar interés en el usuario, con información precisa sin saturar.
- Penetración en la mente. Aprovechar los diversos canales de comunicación digital, con una comunicación fluida.
- Las escalas mentales. La mente almacena información que está relacionada a su estado de ánimo.

- Restricción en llegar allá desde aquí. No basta con ofrecer el mejor producto o servicio, si no ha logrado ocupar un parte en su mente del consumidor.
- Posicionamiento como líder. Usualmente quien tiene una mayor participación de mercado, es quien más sobresale su marca.

Según Al Ries y Trout (2002) el posicionamiento tiene las siguientes características:

- El mensaje debe ser preciso y claro que permita entender e impulsar a la realización de compra.
- Las estrategias que se aplican deben ser concretas que queden en la mente del consumidor.
- Brindar mensajes que estén dirigidos a satisfacer las necesidades del usuario

Según Kotler y Armstrong (2013) sus características son:

- Atributo. Son las características o cualidades diferentes que tiene una empresa.
- Precio. Está relacionado con la calidad del producto que se expende y con el valor referencial del mercado.
- Usuario de productos. Cada usuario o cliente que tiene interés por la marca.
- Clases del producto. Son productos que buscan una posición y que se diferencia de otras marcas sustitutas.
- Competidor. Examina competir con otra marca ofreciendo mayores beneficios.

Mayorga (2013) menciona que el nuevo posicionamiento se caracteriza por analizar la fórmula del producto, donde se realiza la prueba y el enfoque emocional entre la marca al cliente, que es la reclamación de un insigth y el argumento sensorial en base a los colores, que es un elemento importante para expresar.

Según Al Ries y Trout (2002) menciona los tipos de posicionamiento que se

desarrollan en las empresas estas son:

- Posicionamiento por atributo. Está asociada a la diferenciación del producto que puede ser la eficiente de uso y el cumplimiento de la necesidad del usuario.
- Posicionamiento por beneficio. Son las estrategias que otorgan beneficio, así llega ser la primera opción de compra.
- Posicionamiento por aplicación o uso. Se busca herramientas que las funciones en la venta de sus productos.
- Posicionamiento por usuario. Es la aplicación de estrategias que su finalidad es mejorar la relación del usuario y la marca, donde tienen definido el segmentado el mercado.
- Posicionamiento por precio y calidad. Son los factores que brindan accesibilidad del producto en cuanto al precio de tal modo que tenga más rivalidad por ser el mejor.
- Posicionamiento por estilo de vida. Es la comprensión de las necesidades que tienen los clientes de tal modo que se le pueda brindar soluciones.

En cuanto al teórico 1, Chaffey y Chadwick (2019) explican que el marketing digital es la plataforma digital se ve relacionado al multicanal de marketing, el cual es gestionado por ventas online, incluye la administración de los sitios web, páginas, así como también los medios sociales, motores de búsqueda y el marketing digital.

A. Tecnología digital. Las organizaciones poseen medios digitales los cuales permiten gestionar oportunidades de la empresa para poder tener un mayor número de pedidos. Sus indicadores son las actividades de tecnología digital, el uso de herramientas y los proyectos digitales.

B. Herramientas de la página Web. El marketing digital por medio de sus aplicaciones facilita la comunicación con sus clientes durante el proceso que pasan

los consumidores al realizar una compra. Los indicadores son las estrategias, canal y las redes.

C. Uso de los correos electrónicos. Se busca que el consumidor tenga la información correcta para satisfacer sus necesidades y que tenga interacción y sea de aporte la información que se le brinda por correo electrónico. Los indicadores como las marcas web, la necesidad de comunicación y el uso de correos.

En relación con el teórico 2, Moschini (2012) explica sobre el marketing digital que la era digital ha innovado los procesos de información de producto ahora es más inmediato, las plataformas digitales han innovado una nueva forma de modalidad de compra.

A. Estrategia de contenidos. El plan de contenidos es realizar un cronograma con distintas clases de contenidos y que sea de valor para el consumidor, con videos dinámico y didácticos. Los indicadores consisten en definir objetivos, la distribución de noticias y contenido y promover la interacción.

B. Criterios y herramientas de medición. Es el proceso que nos da la oportunidad en medir el cumplimiento de las metas que se planifican en la organización. Los indicadores consisten en la evaluación correcta, el incremento de la visibilidad y el posicionamiento web.

C. Puntos de evaluación y optimización. La evaluación permite lograr conocer qué tipo de contenido logra enganchar más al público objetivo, implantando punto tasación semana y/o mensual y con la optimización se puede realizar actividades de una manera más eficiente, teniendo en cuenta el tiempo que esto tome. Los indicadores consisten en el seguimiento de resultado en tiempo real, la optimización estratégica y el plan de publicaciones.

D. Publicidad en redes. Las redes sociales permiten generar tráfico con

publicaciones o comentarios que generen interés al público objetivo, esto lleva a tener una relación fuerte con el cliente, fidelizando con distintas promociones del producto que se da a conocer. Los indicadores son el tráfico web, la construcción de una web.

E. Diferenciación de producto. Son los diversos atributos que tiene un producto y que logra un reconocimiento por la diferencia que tiene de otras marcas. Como también que hayan percibido un atributo distinto al que hay en el mercado. Los indicadores considerados son el precio, atributo y el beneficio.

F. Diferenciación de servicio. Es cuando una empresa brinda un servicio que se distingue de la competencia y que aun así tenga rivales en el sector, se destaca de manera muy significativa del resto. Ya que brinda una solución que el cliente necesita. Los indicadores de la dimensión como la imagen (es la identidad de marca que es un conjunto de elementos visuales que conforman una marca), la marca (es un nombre de identificación que garantiza al consumidor sus atributos del valor del producto y que se distingue del mercado) y el valor (hace que la marca sea influyente y tenga un valor comercial del resto de su competencia, que genera un reconocimiento de marca).

G. Participación de mercado. Se determina por la cantidad de ingreso que genera una organización, que se origina por la creciente o decreciente ventas en el mercado en que se mueve. Los indicadores como el objetivo (es un propósito que se quiere lograr en un determinado tiempo), la estrategia (es un conjunto de acciones en un determinado tiempo con el fin de ejecutar la mejoría ante la situación en el que se encuentren) y las ventas (actividad para incentivar al cliente a la realización de una compra de un producto o servicio).

El posicionamiento efectivo hace énfasis a los tres ejes como la percepción sobre el bien o servicio que tiene en producto o servicio del resto de las marcas. Las

dimensiones de esta variable son:

A. Percepción del bien o servicio. Se trata de la expectativa del cliente, donde cambia de manera constante, pero si empleamos estrategias podemos lograr satisfacer la expectativa y necesidad del cliente. Los indicadores como la infraestructura, la rapidez y la innovación.

B. Atributo del bien o servicio. Son las estrategias aplicadas y relacionadas con los productos y/o servicios, teniendo claro que conlleva a fortalecer la imagen de la organización. Los indicadores como la calidad, precio y la identidad.

C. Diferenciación. Son las cualidades y características que tiene un producto o servicio en relación con los que ofrece o brinda competencia pues se busca el valor diferencial frente a la competencia. Los indicadores como el servicio, la imagen y la marca.

Kotler y Armstrong (2013) definen al posicionamiento de marca como el producto está siempre en la mente del consumidor dejando de lado los productos que ofertan la competencia, según este autor las dimensiones que se debe considerar son:

A. Posicionamiento de precio. Se trata de las estrategias de posicionamiento de una organización, donde el cliente debe tener claro que el precio del producto o servicio está relacionado con la calidad.

B. Posicionamiento de atributos. Son estrategias empleadas en diferenciarse, y satisfacer la necesidad de los adquirientes. Las estrategias que se utilizan están relacionadas al precio con las cualidades que se diferencia de la competencia.

C. Diferenciación. Son los atributos que presentan los productos o servicios de la marca donde el usuario busca la mejor opción de compra.

Los conceptos importantes narrados en las teorías explicadas y que

permitieron la comprensión son:

Feedback. Por su traducción al español significa retroalimentación, lo cual quiere decir que tanto como la empresa y el cliente usuario deben aportar valor al proceso de compra y mantener una retroalimentación constante.

Fidelización. Es una estrategia de ventas hacia el consumidor que haya comprado algo en la empresa y que nos siga eligiendo por lograr diferenciarnos de la competencia, ofreciendo novedades y mejoras en lo ofrecido. Con el objetivo que sea un cliente habitual siendo fiel a nuestra marca, incluso que logre recomendar a más personas, incrementando la atracción de clientes potenciales.

Flujo. Busca que el cliente se sienta cómodo al acceder a nuestra web para hacer más fácil su interacción, a través del diseño y funcionalidad. Con una información clara y constante de empresa logrando ser de interés del consumidor.

Funcionalidad. Es ofrecerle un buen sitio web que sea cómodo, práctico y atractivo en el que pueda interactuar sin ningún tipo de inconveniente en la web.

Marketing digital. Son estrategias que permiten promocionar productos o servicios de un anunciante en línea. Se trata de aprovechar los recursos y oportunidades para potenciar las ventas y preferencia de un cliente que navega en Facebook, Instagram, correo, página web, blog, etc.

Producto. Es un bien tangible proporcionado por la empresa para satisfacer una necesidad del consumidor

Posicionamiento. Es un proceso lento en que el usuario tiene una posición en su mente de una determinada marca, en comparación de otras y construyendo la diferencia de la competencia. Se busca impactar a nuestro target constantemente para que nos siga eligiendo como primera opción y que siga impactando al cliente y reordenar las marcas ya existentes.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis es de tipo aplicada, debido que se aplicó teorías y conocimientos existentes relacionados a las variables de investigación, el cual permitió proponer alternativas de solución a la problemática estudiada.

Es correlacional considerando que busca la asociación de las variables en un contexto determinado. En ese sentido, Hadi (2023) la investigación establece una relación entre dos o más variables, manteniendo relación con el planteamiento del problema investigado además debe ser claro y preciso.

Es de enfoque cuantitativo porque recurre a la estadística para probar sus supuestos. Hadi (2023) mencionan: “La investigación tiene un enfoque cuantitativo en el cual se utilizan métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos. La idea central del enfoque cuantitativo es que pueden medir las variables y establecer relaciones causales entre ellas” (p. 52).

El diseño es no experimental, porque observa los fenómenos en su ambiente natural, para luego describirlo y analizarlos sin necesidad de competir en el entorno. Ñaupas et al. (2018) afirman: “Son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de las variables en los cuales únicamente se observan los fenómenos en su ambiente naturales para luego analizarlos” (p. 365).

Finalmente, es de corte transversal porque se ha recopilado datos en un momento único. Ñaupas et al. (2018) afirma: “Se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de unas variables, durante 5 a más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año” (p. 369).

2.2. Población, muestra y muestreo

Hadi (2023) menciona que: “La población es un grupo de individuos o elementos que tienen características específicas y los cuales se quieren hacer

inferencias o generalizaciones. La población puede ser grande o pequeña, accesible o no accesible, y es dividida en diferentes grupos” (p. 42).

En el caso de la población de estudio esta conforma por los 120 clientes cuyas edades fluctúan entre los 17 a 50 años que han adquirido más de una vez de forma digital, en el periodo de enero a marzo del presente año de la empresa Texcar Import Perú.

Hadi (2023) menciona que: “La muestra es el grupo de individuos o elementos seleccionados de una población para ser estudiados. La muestra representa a la población y los resultados obtenidos de la muestra se usa para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población” (p. 53). En el caso de la investigación, la muestra está conformado por 92 clientes que forman parte de la muestra. Esta muestra fue calculado con un 95% de confianza y un nivel de probabilidad del 5% siendo valores adecuados para estudios sociales como es el caso de la investigación.

El muestreo es no probabilístico intencional porque las pruebas se aplicaron en mujeres de 17 a 50 años que han adquirido más de una vez, en el periodo indicado en la empresa Texcar Import Perú. Ñaupas et al. (2018) mencionan: “En este tipo de muestreo intervienen el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiere la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar” (p. 342).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa

Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador - 2024.

Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.

Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.

Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización del marketing digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en las plataformas digitales.	La variable de marketing digital en su proceso de medición consideró 4 dimensiones, 12 indicadores que determinaron una prueba de 24 items.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Atracción - Interactividad - Persuabilidad - Perceptible - Intuitiva - Transmite información. - Seguridad y confianza - Interacción con el cliente - Atención personalizada online - Promoción en la página web - Compromiso con la marca 	Likert

Es importante mencionar que también fue necesario medir la variable posicionamiento de marca, en ese sentido, que necesario realizar el procedimiento de medición de la variable desprendiéndola en dimensiones e indicadores que permitan medir de forma objetiva.

Tabla 2*Operacionalización del posicionamiento de marca*

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Es la posición de un producto en la mente del consumidor. Haciendo énfasis a la preferencia que se tiene por una marca que es diferente al resto en cuanto al producto o servicio que se da a conocer.	La variable de posicionamiento de marca se mide en función de tres dimensiones, 9 indicadores que permitieron construir una escala de medición objetiva.	Diferenciación de Producto Diferenciación de servicio Participación de mercado	- Precio - Atributo - Beneficio - Imagen - Marca - Valor - Objetivos - Estrategia - Ventas	Likert

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hadi (2023) indica: “La encuesta que es un método estandarizado de preguntas escritas que se administran a un grupo de personas. Pueden ser administradas en persona, por teléfono o por internet” (p. 82).

En esta investigación se aplicó dos cuestionarios como instrumentos los cuales han sido elaborados de acuerdo con la matriz de operacionalización con el objetivo de recolectar la información que se ha podido obtener del sujeto en estudio y así contar con resultados confiables. Dichos instrumentos fueron llevados por un proceso de validez de contenido por expertos en el tema, los cuales evaluaron si las preguntas propuestas concuerdan con su indicador y dimensión respectiva. Al respecto, Hadi (2023) afirma: “Son herramientas utilizadas para recolectar información o datos de un estudio o investigación. Estos instrumentos pueden ser cuestionarios, entrevistas, observaciones, escalas de medida, entre otros” (p. 56).

Tabla 3*Validación de los cuestionarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Dra. Ynma Angelica Flores Farro	Aplicable

De acuerdo con la tabla 3, se consultó con los expertos profesionales validar la información de los cuestionarios, razón por la cual consideraron que las preguntas interpretadas en relación con los indicadores permiten proceder con la medición de ambas variables.

El análisis de confiabilidad de los cuestionarios se desarrolló mediante el estadístico alfa de Cronbach, siendo los resultados los indicados en la tabla.

Tabla 4*Fiabilidad del marketing digital*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Flujo	,811	9
Funcionalidad	,885	9
Feedback	,820	8
Fidelización	,798	9
Total de la prueba	,946	35

Los resultados expresados en la tabla evidencian que el cuestionario que mide el marketing digital presenta un nivel de confiabilidad muy alto (0,946), y en las dimensiones presentan valores superiores al 0.70, lo que demuestra que es un cuestionario adecuado para recoger los datos de la muestra.

Tabla 5*Fiabilidad del posicionamiento de marca*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación de producto	,821	9
Diferenciación de servicio	,856	9
Participación de mercado	,842	9
Total de la prueba	,940	27

Los resultados expresados en la tabla evidencian que el cuestionario que mide el posicionamiento de marca presenta un nivel de confiabilidad muy alto (0,940), y en las dimensiones presentan valores superiores al 0.80, lo que demuestra que es un cuestionario adecuado para recoger los datos de la muestra.

2.6. Procedimientos

Se realizó una revisión de información que le permitió conocer lo que está sucediendo en el mundo y diferentes países con las variables elegidas. Luego se fundamentaron con teorías sobre las variables y que permitieron explicar las pruebas de las hipótesis.

2.7. Análisis de datos

Luego de recoger los datos se procedió a desarrollar los procesos estadísticos de confiabilidad de ambos cuestionarios, los análisis descriptivos de las dimensiones y variables que ayuden a comprender la información procesada. Luego, con la finalidad de analizar la forma en que se distribuían los datos, se aplicó la prueba de normalidad, que demuestra la normalidad de los datos es un requisito previo para la aplicación de algunas pruebas estadísticas. Se debe verificar este supuesto antes de realizar cualquier análisis (Flores & Flores, 2022).

Por último, se validó las hipótesis aplicando el Rho de Spearman que es un coeficiente de correlación que permite medir la cuanto es la relación entre dos variables que se han medido en una escala ordinal (Hernández & Mendoza, 2018).

2.8. Aspectos éticos

Este estudio cuenta con la redacción APA 7, además se declaró a los encuestados que conforman parte de la muestra el consentimiento informativo de lo investigado cumpliendo con lo estipulado por la universidad.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Escala del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	26	28,3	28,3	28,3
Regular	45	48,9	48,9	77,2
Bueno	21	22,8	22,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presenta los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la aplicación del marketing digital por parte de los clientes. En ella se puede apreciar que el 28,3% lo perciben como malo, el 48.9% lo perciben como regular, y el 22.8% lo perciben como bueno. Esto demuestra que en relación con la evaluación del marketing digital de la empresa Texcar Import, se observó que no mantiene actualizado sus plataformas digitales careciendo de información poco relevante del producto exhibido en su web y no logra captar la atención del cliente como seguir sumergiéndose en su plataforma.

Tabla 7

Escala del posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	25,0	25,0	25,0
Regular	48	52,2	52,2	77,2
Bueno	21	22,8	22,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presenta los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto al posicionamiento. En ella se puede apreciar que el 25,0% lo consideran como malo, el 52,2% lo perciben como regular, y el 22.8% lo perciben como bueno. Esto demuestra que en relación con la evaluación del

posicionamiento de marca de la empresa Texcar Import, se observó que la empresa no logra tener un posicionamiento de marca en el mercado, lo cual hace que los clientes no tengan una posición clara en su mente por los productos ofrecido y/o adquiridos al no tener una propuesta que lo diferencia de su competencia.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 8

Escala de la dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	28	30,4	30,4	30,4
Regular	47	51,1	51,1	81,5
Bueno	17	18,5	18,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto al flujo por parte de los clientes. En ella se puede apreciar que el 30,4% lo perciben como malo, el 51,1% lo consideran como regular, y finalmente, el 18,5% lo consideran como bueno. Esto demuestra que el movimiento y la impresión del cliente al sumergirse en la plataforma de la página web no perciben en su totalidad tan interactivo.

Tabla 9

Escala de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	27	29,3	29,3	29,3
Regular	49	53,3	53,3	82,6
Bueno	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la funcionalidad. En ella se puede apreciar que el 29,3%

lo perciben como malo, el 53,3% lo consideran como regular, y finalmente, el 17,4% lo consideran como bueno. Esto demuestra que el cliente cuenta una gran variedad de prendas y accesorios, pero con muy pocas especificaciones del producto por lo cual la página web no logra ser del todo cómodo o amigable para el usuario.

Tabla 10

Escala de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	28	30,4	30,4	30,4
Regular	48	52,2	52,2	82,6
Bueno	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto al feedback. En ella se puede apreciar que el 30,4% perciben al feedback como malo, el 52,2% lo consideran como regular, y finalmente, el 17,4% lo consideran como bueno. Esto demuestra que el intercambio de información entre cliente y empresa no es del todo adecuado.

Tabla 11

Escala de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	30	32,6	32,6	32,6
Regular	43	46,7	46,7	79,3
Bueno	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la aplicación de la fidelización. En ella se puede apreciar que el 32,6% lo perciben como malo, el 79,3% lo consideran como regular, y finalmente, el 20,7% lo consideran como bueno. Esto demuestra que cierta cantidad

de clientes aparentemente no serían leales a seguir comprando, ya que no se sienten motivados y/o satisfechos con todo el proceso que generó su compra.

Tabla 12

Escala de la dimensión diferenciación de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	32	34,8	34,8	34,8
Regular	37	40,2	40,2	75,0
Bueno	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la diferenciación del producto. En ella se puede apreciar que el 34,8% lo perciben como malo, el 40,2% lo consideran como regular, y finalmente, el 25,0% lo consideran como bueno. Esto demuestra que cierta cantidad de clientes no considera tan atractivo o que genera un valor.

Tabla 13

Escala de la dimensión diferenciación de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	29	31,5	31,5	31,5
Bueno	44	47,8	47,8	79,3
Regular	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

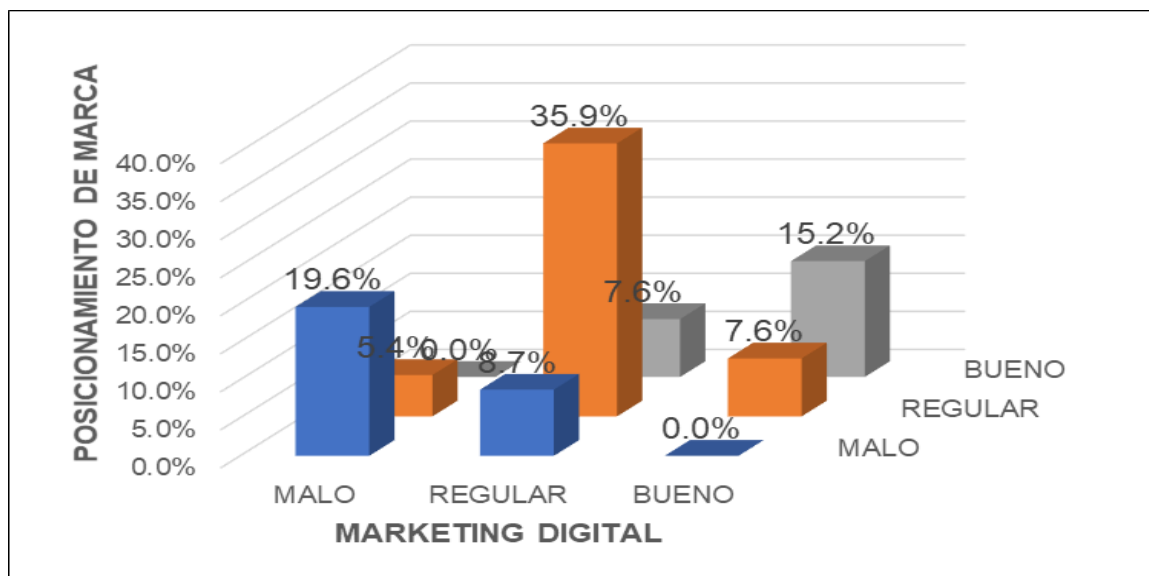
En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la diferenciación del producto. Se aprecia que el 31,5% lo perciben como malo, el 47,8% lo consideran como regular, y finalmente, el 20,7% lo consideran como bueno. Esto demuestra que existen dificultades respecto al servicio que se brinda a sus clientes.

Tabla 14*Escala de la dimensión participación de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	30	32,6	32,6	32,6
Regular	46	50,0	50,0	82,6
Bueno	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

En la tabla se presentan los resultados descriptivos de las valoraciones que tienen los clientes respecto a la participación de mercado. En ella se puede apreciar que el 32,6% lo perciben como malo, el 50% lo consideran como regular y finalmente el 17,4% lo consideran como bueno.

3.3 Resultados descriptivos de las variables

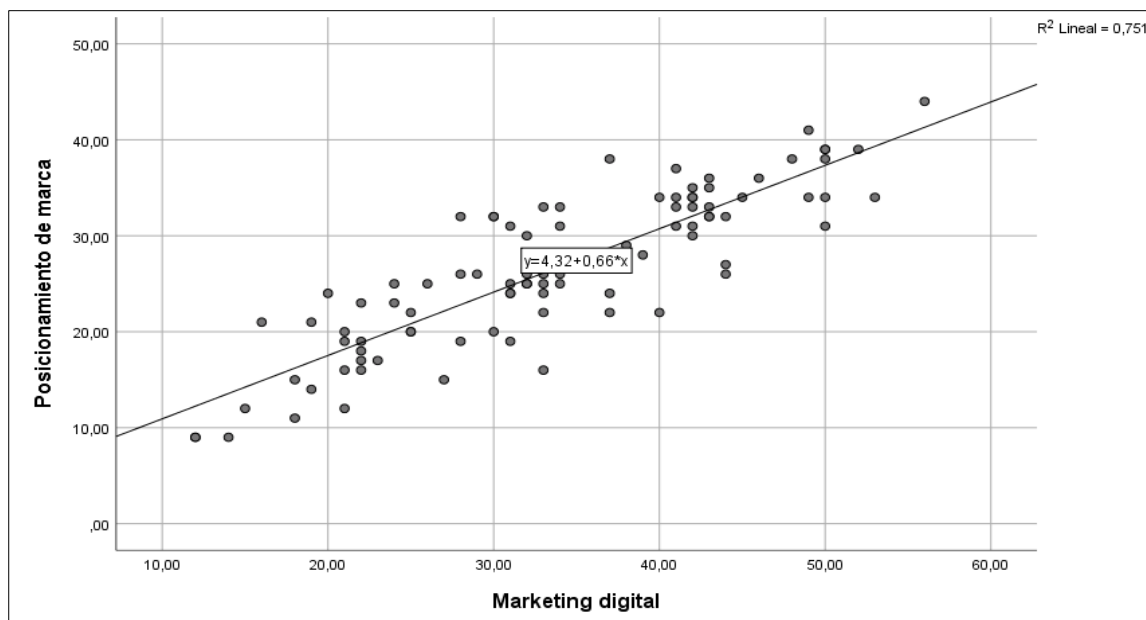
Figura 3*Escala de la relación entre las variables*

De acuerdo con la figura el 19.6% de los clientes considera que las variables están asociadas en un nivel malo, el 35.9% indican que la relación es regular y el 15.2% indica que la relación es buena. Estos resultados indican que existe una correlación lo que se corrobora con los resultados inferenciales.

variables se relacionan en un nivel muy alto.

Figura 4

Dispersión de las variables



Los resultados de la figura, evidencian que existe una tendencia positiva y directa, es decir, en la medida que se mejore el flujo al ingresar al sitio web, la funcionalidad por ofrecer información relevante y concreta, el feedback entre el cliente y empresa para saber sus necesidades, dudas o sugerencias y como consecuencia a estos actos la fidelización que se obtiene por nuestro cliente en preferirnos, con todas estas acciones del marketing digital mejora el posicionamiento de marca según las consideraciones de los clientes respecto a las variables analizadas en Texcar.

Contraste de la hipótesis específica 1

Tabla 17

Prueba de correlación de la hipótesis específica 1

			Posicionamiento de marca
Rho de	Flujo web	Coeficiente de correlación	,728**
Spearmán		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Los resultados de la tabla indican una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.728 lo que demuestra que el flujo y el posicionamiento de marca presentan una correlación según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Texcar.

Contraste de la hipótesis específica 2

Tabla 18

Prueba de correlación de la hipótesis específica 2

			Posicionamiento de marca
Rho de	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,817**
Spearman	web	Sig. (bilateral)	,000
			N
			92

Los resultados de la tabla indican una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.817 lo que demuestra que la funcionalidad y el posicionamiento de marca presentan una correlación según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Texcar.

Contraste de la hipótesis específica 3

Tabla 19

Prueba de correlación de la hipótesis específica 3

			Posicionamiento de marca
Rho de	Feedback	Coeficiente de correlación	,825**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
			N
			92

Los resultados de la tabla indican una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.825 lo que demuestra que el feedback y el posicionamiento de marca presentan una correlación según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Texcar.

Contraste de la hipótesis específica 4

Tabla 20

Prueba de correlación de la hipótesis específica 4

		Posicionamiento de marca	
Rho de	Fidelización	Coeficiente de correlación	,804**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

Los resultados de la tabla indican una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.804 lo que demuestra que la fidelización y el posicionamiento de marca presentan una correlación según las percepciones que tiene los clientes de la empresa Texcar.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La correlación positiva alta ($\rho=0,854$; y Sig. = 0.000) entre las variables de estudio se contrastan con los resultados de Guatibonza y Piscoya (2023) quienes aprecian que ambas variables tienen una correlación de Rho de Spearman de 0,519 y un Sig. de 0,000 que muestra que existe una correlación positiva moderada, esto afirma que existe una relación entre las variables. Además de ello también en la investigación de Arrieta (2023) en su tesis donde ambas variables tienen como resultado un 98.42% considerado un nivel alto quiere decir que a medida que se emplee estrategias de marketing en la empresa mejorará el posicionamiento de marca y tendrá una mayor aceptación en los clientes. También en su investigación Alayo (2021) en su tesis muestra la correlación de ambas variables donde tiene una correlación de Rho de Spearman de 0.478 y un Sig. de 0,000 que muestra una correlación positiva moderada. Es decir que si Urban Sport emplea mejor el marketing digital en su red social (facebook) trae como beneficio el posicionamiento de la empresa. Por otra parte, Fasanando y Tuesta (2021) en su tesis donde se aprecia que ambas variables tienen como resultado del 92%, esto quiere decir que el emplear adecuadamente las estrategias de marketing digital con acciones de una atrayente visita en sus plataformas digitales se logra a que el cliente tenga una mayor facilidad en elegir una marca. Es así como lo sustenta Selman (2017) que las estrategias de marketing digital deben ser muy bien planeadas para tener una mayor presencia en las plataformas digitales, así tenga claro el usuario en este caso el cliente que los productos o servicios que se ofrecen generen atracción en el cliente así tenga en su mente una posición clara en su mente.

La correlación positiva alta ($\rho=0,728$; y Sig. = 0.000) entre el flujo y el posicionamiento se contrastan con los resultados de Guatibonza y Piscoya (2023) donde evidencia que el flujo y el posicionamiento de marca presentan un coeficiente

de Rho Spearman de 0,317 y un valor de Sig. de 0.000 que muestra que existe una correlación positiva débil. Es decir, si sus plataformas digitales ofrecen una buena y gratificante navegación con accesos fáciles para indagar sobre un producto, mejora la experiencia de compra donde conlleva a cierta preferencia por la marca. En ese sentido A&M debe buscar las herramientas digitales para un mayor beneficio. Además de ello también en la investigación de Arrieta (2023) en su tesis indica que el flujo tiene como resultado un 99.37% que es considerado un nivel alto; es decir, la gran parte de su público se encuentra en su red social Instagram y a medida que está red social brinde contenido de valor de sus productos, tendrá un impacto en el momento que el cliente quiera realizar su compra con la ventaja de que la plataforma debe ser de muy fácil acceso sin trabas. También en su investigación Alayo (2021) en su tesis indica que el flujo y el posicionamiento tienen como resultado un Rho de Spearman ($Rho=0.396$; Sig. de 0.000) que muestra que existe una correlación positiva baja. Es decir que es una realidad que la empresa Urban Sport presenta deficiencias en su red social (Facebook) por no ofrecer contenidos de alto valor lo cual no genera la interactividad es por lo que emplearán mejor su plataforma digital para genera una mejor impresión al sumergirse en su red social. Por otra parte, Fasanando y Tuesta (2021) en su tesis muestra que el flujo 79% lo percibe los clientes como inadecuado. Quiere decir que el marketing tradicional no está dando frutos para llegar aún mayor alcance a captar nuevos clientes, es por ello que el implementar el marketing digital dará un mayor alcance en captar clientes ofreciendo una plataforma amigable, con los distintos modelos de zapatos que ofrece. Selman (2017) recalca que es la dinámica que tiene un sitio web donde el usuario en este caso los clientes al ingresar a cualquier herramienta de comunicación no sientan la necesidad de abandonar la plataforma de la empresa según su estrategia planeada.

La correlación positiva alta ($\rho=0,817$; y Sig. = 0.000) entre la funcionalidad y el posicionamiento se contrastan con los resultados de Guatibonza y Piscoya (2023) quienes muestran la correlación entre funcionalidad y el posicionamiento con un coeficiente de Rho Spearman de 0,361 con un valor de Sig. = 0.000 que muestra una correlación positiva baja. Es decir, a medida que la empresa emplee mejores estrategias en sus redes sociales con una funcionalidad adecuada permitirá que la marca tenga valor y sea una de las primeras opciones a elegir. Además de ello también en la investigación de Arrieta (2023) en su tesis muestra que la funcionalidad tiene como resultado un 96.21% que es considerado un nivel alto. Esto ha llevado que el tener un Instagram bien implementado, en cuanto a brindar información clara del producto, hay una mayor facilidad de que el cliente realice una compra. De la misma forma implementar estas acciones en un aplicativo propio de Kattira y abarcar otras redes sociales con la finalidad de llegar a más clientes. También en su investigación Alayo (2021) en su tesis evidencia que la funcionalidad y el posicionamiento tienen como resultado un Rho de Spearman de 0.299 y un Sig. de 0.000 que muestra que existe una correlación positiva baja. Es decir, a medida que la empresa mejore en su red social (Facebook) mostrando que la información es valiosa y de fácil uso, el usuario tendrá una mejor impresión de la empresa, con facilidad en realizar las opciones de pago y con un catálogo bien elaborado. Por otra parte, Fasanando y Tuesta (2021) en su tesis muestra que la funcionalidad es del 80% lo percibe los clientes como inadecuado debido que se evidencio que el área encargada hacía una mala publicidad, en cuanto al diseño de la marca porque no causaba impresión en los clientes, es por lo que es importante que en sus redes sociales sea fluido las estrategias digitales, alineado a las tendencias en el rubro de zapatería y de mayor alcance a los clientes. Esto es sustentado por Selman (2017) cuando indica

que las plataformas digitales deben ser de fácil navegabilidad para el usuario, de esa manera mantenemos al usuario. El sitio debe llamar su atención y evitando que deje el sitio web con la finalidad de realizar la compra.

La correlación positiva alta ($\rho=0,825$; y Sig. = 0.000) entre el feedback y el posicionamiento se asimilan con los resultados de Guatibonza y Piscoya (2023) en su tesis muestra la correlación entre feedback y el posicionamiento de marca con un coeficiente de Rho Spearman de 0,444 con un valor de Sig. de 0.000 que muestra una correlación positiva moderada; es decir, a medida que la empresa mejore la comunicación y tome en consideración las opiniones de sus clientes habrá una mejor relación por ende sabrá mejor sus necesidades del cliente. Además de ello también en la investigación de Arrieta (2023) en su tesis muestra que el feedback tiene como resultado un 97.16% que es considerado un nivel alto. Es así como Kattira conoce a su público objetivo por ello tienen una buena relación con sus clientes, el realizar publicidad pagada en su Instagram ha logrado que tengan un mayor alcance, lo que genuinamente induce al cliente a querer saber sobre la marca y los productos que ofrece, además cuando hay una buena comunicación con lleva a que el cliente pueda conocer las promociones y distintos descuentos que hay en lo largo del año. También en su investigación Alayo (2021) en su tesis indica que el feedback y el posicionamiento tienen como resultado un Rho de Spearman de 0.246 y un Sig. de 0.000 que muestra que existe una correlación positiva baja. Es decir que medida que Urban Sport tenga una mejor respuesta de comunicación con sus clientes influirá en percibir que es una empresa que responde a tiempo y está atento a las dudas o consultas que se generen esta acción demuestra seguridad y una relación de confianza, prefiriendo a una marca. Por otra parte, Fasanando y Tuesta (2021) en su tesis muestran que el feedback es del 55% lo percibe los clientes como inadecuado

debido a la comunicación poco fluida entre vendedor y cliente, el área encargada se demoraba en dar una respuesta ante las consultas y poca interactividad por parte de los vendedores y colaboradores hacía que no llegará a las ventas estimadas. Esto es sustentado por Selman (2017) cuando indica que la interactividad con el internauta es importante para construir una relación fuerte basado en confianza, es importante aprovechar las redes sociales que es un medio de mayor alcancé.

La correlación positiva alta ($\rho=0,804$; y Sig. = 0.000) entre la fidelización y el posicionamiento se contrastan con los resultados de Guatibonza y Piscoya (2023) quienes muestran la correlación entre fidelización y el posicionamiento de marca con un coeficiente de Rho Spearman de 0,347 con un valor de Sig. = 0.000 lo que demuestra que existe una correlación positiva baja. Además de ello también en la investigación de Arrieta (2023) en su tesis indica que la fidelización tiene como resultado un 98.11% que es considerado un nivel alto. Es decir, el brindar una atención única en el proceso de compra crea una buena experiencia para el cliente y sobre todo ofreciendo está grata atención en fechas especiales donde logra ser memorable en la mente del consumidor con una atención rápida dándole solución a la necesidad del cliente. También en su investigación Alayo (2021) en su tesis explica que la fidelización y el posicionamiento tienen como resultado un Rho de Spearman de 0.361 y un nivel Sig. de 0.000 que muestra que existe una correlación positiva baja esto quiere decir que el brindar facilidad de pago en cuanto promociones, vales o descuentos por su red social de Facebook hay una mayor posibilidad que el cliente prefiera una determinada marca e incluso por esta acción consiga nuevos clientes. Por otra parte, Fasanando y Tuesta (2021) muestran que la fidelización es del 82% lo percibe los clientes como inadecuado, debido que las estrategias que viene empleando la zapatería, hacía que no tuviera un buen control sobre las necesidades

de sus clientes en cuanto a preferencia o gustos, por la limitada información que se brindaba, por ello con llevó a la poca fidelización del cliente hacia la zapatería. Esto es sustentado por Selman (2017) cuando indica que la fidelización es muy importante para una empresa con el usuario, de esa manera se logra que la relación se extienda por mucho tiempo. La fidelización se logra cuando la marca ofrece contenidos valiosos y que sea atractivo para el usuario, solo así se logra tener una relación genuina con el usuario.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se concluye la existencia de una relación alta entre las variables demostrado con un resultado de Rho Spearman 0.854 a un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, el 19.6% indica el marketing digital como malo, 35.9% como regular y un 15.2% como bueno. Esto quiere decir que en la medida que la empresa desarrolle mejor sus plataformas digitales el usuario en este caso los clientes se sentirán interesados por la página web y redes sociales, lo cual conlleva a fidelizar a los clientes sintiéndose parte de la empresa, producto de ello genera un incremento en las ventas por consiguiente mejore el posicionamiento como opción de compra.

Se concluye la existencia de una relación alta entre el flujo y posicionamiento de marca demostrado con un resultado de 0.728 y una probabilidad de 0.000. Asimismo, el 30.4% indica el flujo como malo, 51.1% como regular y un 18.5% como bueno. Es por ello que si se desarrolla adecuadamente el flujo en sus plataformas digitales habrá una mayor interactividad con el usuario en este caso los clientes los cuales al ingresar en cualquier herramienta de comunicación que proporcionan desistan en abandonar la misma, lo cual genera un mayor reconocimiento en su mente y una mejor visibilidad de la marca, lo cual conlleva a fidelizar a los clientes sintiéndose parte de la empresa, producto de ello genera un incremento en las ventas por ende un mejor posicionamiento de la marca como opción de compra.

Se concluye la existencia de una relación alta entre la funcionalidad y posicionamiento de marca demostrado con un resultado de Rho Spearman de 0,817 y una probabilidad de 0.000. Asimismo, el 29.3% indica a la funcionalidad como malo, 53.3% como regular y un 17.4% como bueno. Es decir, si se desarrolla adecuadamente la funcionalidad en sus plataformas digitales habrá una mejor navegabilidad para el usuario que debe ser fácil y práctico, lo cual conlleva a fidelizar a los clientes sintiéndose parte de la empresa, producto de ello genera un incremento

en las ventas por ende un mejor posicionamiento de la marca como opción de compra.

Se concluye la existencia de una relación alta entre el feedback y posicionamiento de marca demostrado con un resultado de Rho Spearman 0,825 y una probabilidad de 0.000. Asimismo, el 30.4% considera el feedback como malo, 52.2% como regular y un 17.4% como bueno. Es decir, si se desarrolla adecuadamente el feedback (retroalimentación) con una mejor relación entre cliente y empresa, respondiendo a tiempo a cada inquietud que pueda tener en sus plataformas digitales, genera un mayor reconocimiento en su mente que genera confianza, lo cual conlleva a fidelizar a los clientes sintiéndose parte de la empresa, producto de ello genera un incremento en las ventas por ende un mejor posicionamiento de la marca como opción de compra.

Se concluye la existencia de una relación alta entre la fidelización y posicionamiento de marca demostrado con un resultado de Rho Spearman 0,804 y una probabilidad de 0.000. Asimismo, el 32.6% indica la fidelización como malo, 32.6% como regular y un 20.7% como bueno. Es decir, si se desarrolla adecuadamente el flujo, la funcionalidad, el feedback logrará que el cliente se sienta fidelizado por la adecuada gestión de las mismas, lo cual genera una importante base de datos de los usuarios en este caso los clientes, lo cual conlleva una mayor reconocimiento en su mente o una mejor visibilidad, que finaliza en fidelizar a los clientes sintiéndose parte de la empresa, producto de ello genera un incremento en las ventas por ende un mejor posicionamiento de la marca como opción de compra.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Se recomienda contratar un community manager que apoye en desarrollar un plan de mejora con la finalidad de reestructura los canales digitales y ofrecer una mejor experiencia de compra, lo cual permitirá posicionar mejor la marca. Las actividades son realizar un diagnóstico que permita conocer si los medios digitales se ajustan a la identidad de la marca para conocer la situación de los medios digitales y realizar una investigación de mercado la cual nos permita conocer las características psicográficas, demográficas y conductuales del público objetivo y aplicar en la empresa.

Se recomienda generar un plan de acción el cual permita mejorar el diseño de los medios digitales, la cual logre ser más atractivo para la vista del usuario y pueda influenciar en ellos al momento de decisión de compra. Las actividades son realizar una publicidad atractiva en el Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp Businnes y página web, para generar tráfico y/o visitas con el fin de incrementar el posicionamiento de marca, implementar un fan page en Facebook, Instagram y WhatsApp Businnes para obtener estadísticas y medir el impacto de las publicaciones, mejorar el feedback en sus plataformas digitales con una mejor tonalidad y ubicar mejor las ventanas de la página web y la portada adecuar mejor en cuanto a tamaño.

Se recomienda generar un plan de acción en sus medios digitales que permite mejorar la interacción con el público objetivo y desarrollar un mejor posicionamiento de marca. Las actividades son establecer campañas digitales con el fin de proyectar una navegabilidad más intuitiva y fácil para el usuario, captando su atención y evitando que abandone la página, realizar un benchmarking con las principales competencias de la empresa, la cual permita mejorar el marketing digital y realizar videos y publicaciones que brinden los atributos de la marca, beneficios, ventajas de

los productos, a su vez desarrollar pequeñas encuestas en las historias de Facebook e Instagram, que permitan una mejor conexión e interacción con el público objetivo.

Se recomienda generar un plan de acción en la comunicación brindada para los clientes, logrando una mejor relación entre usuario y empresa. Las actividades consisten en mejorar la sincronización con el chatbots, el cual pueda responder de manera automatizada las dudas e inquietudes del cliente y así lograr una mejor comunicación e interacción con los usuarios, mejorar la sincronización del WhatsApp Business para una relación más cercana y directa entre cliente y empresa, adicional distribuir mejor por temporada la variedad de productos que ofrece y mejorar la información de la empresa para que sea más transparente al rubro que se dedican en su página Web y Tiktok.

Se recomienda generar un plan de acción que contemple implementar un newsletter (boletín informativo) de las nuevas tendencias de moda, la cual brinda información relevante para fomentar la creación de relación con el cliente y así mantener actualizados a los clientes potenciales, implementar promociones y/o cupones de descuento, a los clientes que realicen su primera compra a través de su página web, implementar una base de datos de los clientes para brindarle promociones o descuentos por fechas especiales y por último, implementar una encuesta de satisfacción para tener un panorama completo de la percepción del cliente respecto a la empresa.

REFERENCIAS

- Acurio, T. & Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches Heart de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33265/1/001%20MT.pdf>
- Al Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Alarcon, N. (2020). *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 de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25549/Alarcon%20Solo%20rzano%2c%20Nicole%20Aracelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alayo, J. (2021). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77733/Alayo_RJ R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77733/Alayo_RJ%20R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, C., Sampedro, M., Viteri, J., & Esparza, F. (2022). Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador* 5(11), 195-210.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5993365019/5993365019.pdf>
- Ambuludi, D., & Trejo, D. (2024). *Análisis de marketing digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil* [Tesis de pregrado,

Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27555/1/UPS-GT005036.pdf>

Arrieta, F. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio de la Universidad Nacional de Tumbes.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64195/tesis%20-%20arrieta%20sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Universidad Técnica de Ambato*

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Chevalier, S. (2024, octubre). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Statista <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Colvée, J. (2018). *Marketing digital para las Pymes*. Anetcom.

Cores, C., & Iturria, E. (2024, mayo). América Latina: Aleph elabora un nuevo informe que destaca el creciente consumo de medios digitales en la región. *lab.peru*. <https://iabperu.com/2024/05/03/aleph-elabora-un-nuevo-informe-que-destaca-el-creciente-consumo-de-medios-digitales-en-la-region/>

Dell, N. & Orosco, D. (2019). *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de Capital Federal* [Tesis de pregrado, Universidad Argentina de la empresa]. Repositorio de la Universidad Argentina

de la empresa.

[https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/DelleI
ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/DelleI
ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Drucker, P. (2016). *Managing the non-profit organization*. Harper.

Fasanando, A., & Tuesta, P. (2021) *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en la zapatería Iván E.I.R.L. Rioja – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81547/Fasanando_PAD-Tuesta_PA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Flores, C., & Flores, K. (2022). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Revista de Ciencia Sociales y Humanística Societas*, 23(2). 10-21. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>

Gonzales, L. (2020). *Modelo de marketing digital, para el crecimiento económico de la microempresa Colors L&C* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y Distancia]. Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37530/Imgonzalezpin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Goytizolo A. (2024, febrero). *Perú Digital 2024: Datos, Insights y Tendencias de crecimiento en la Era digital*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/per%C3%BA-digital-2024-datos-insights-y-tendencias-de-en-la-aldo-goytizolo-dwz0e>

Guatibonza, A., & Piscocoya, J. (2023). *El marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la empresa Joyas y accesorios A & M, 2023* [Tesis de pregrado,

Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8662/J.Piscoya_A.Guatibonza_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hadi, M. (2023). *Metodología de la investigación*. Inudi.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

Mayorga, D. (2013). *El plan de marketing* (2ª ed.). Universidad del Pacífico.

Mejía, J. (2018). *Mercadotecnia digital*. Patria

Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Kindle.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Olamendi, G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Morata.

Piccolo, K. (2023, octubre). *El marketing digital en el mundo B2B: Humanizando la conexión empresarial*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-marketing-digital-en-mundo-b2b-humanizando-la-conexi%C3%B3n-piccolo>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Shum, J. (2019). *Marketing digital*. Ediciones de la U.

Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21934/1/UPS-GT003629.pdf>

Vásquez, S. (2021, noviembre). *Posicionamiento de marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?* Ipsos,
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-05/Articulo%20PV%20Posicionamiento%20de%20Marca_SVasquez_VF_0.pdf

We Are Social (2024, abril). *Informe Digital Global*. We Are Social
<https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa Texcar Import Peru S.A.C., Villa El Salvador - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador – 2024</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Texcar Import Perú S.A.C. Villa El Salvador - 2024</p> <p>Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de</p>	Variable 1: Marketing digital		
	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Atracción - Interactivo 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Persuabilidad - Perceptible - Intuitiva 			
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Transmite - Orienta - Interacción 			
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Preferencia - Compromiso 			
	Variable 2: Posicionamiento de marca				
	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Precio 	1. Nunca		

<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Método: hipotético deductivo</p>	<p>Población: 120 clientes en la empresa Texcar Import Perú SAC., Villa el Salvador – 2024</p> <p>Muestra: 92 clientes de la empresa Texcar Import Perú SAC., Villa el Salvador – 2024</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de marketing digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de posicionamiento</p>	<p>Descriptiva: Tablas estadísticas Gráficos estadísticos</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar</p> <p>Inferencial: Rho de Spearman</p>
---	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DEL MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes.

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	El diseño de la página web y redes sociales de la empresa llama su atención					
2	La página web y redes sociales es de fácil acceso					
3	La página web y redes sociales cumple con sus expectativas					
4	La página web y redes sociales de la empresa ofrece videos dinámicos					
5	Los colores de la página web y redes sociales son apropiados					
6	La página web y redes sociales ofrecen contenidos de calidad					
7	El catálogo de los productos de la página web están actualizados					
8	La página web y redes sociales ofrece una velocidad adecuada					
9	La página web y redes sociales en general es idóneo					
FUNCIONALIDAD						
10	Ha sido influenciado con la variedad de productos en la página web y redes sociales					
11	Ha presentado dificultades a la hora de realizar la compra en la página web y redes sociales					
12	La fácil navegación en la página web y redes sociales ha permitido que su compra sea exitosa					
13	Le ha sido fácil ingresar a la página web y redes sociales					
14	Las imágenes y los videos de la página web y redes sociales se reproducen sin fallas					
15	El tamaño de la fuente de la página web es el adecuado					

16	El contenido que ofrecen en su página web y redes sociales es interesante					
17	La página web ofrece un buen diseño gráfico					
18	La página web y redes sociales es fácil de navegar					
FEEDBACK						
19	Le genera confianza realizar pedidos en Facebook y/o página web					
20	La comunicación en su página web y Facebook es la adecuada					
21	La página web describe bien los productos que ofrece					
22	La página web y redes sociales brinda información relevante					
23	Considera que está bien estructurado la página web y redes sociales					
24	La página web y redes sociales responde tus dudas y/o consultas					
25	La página web y redes sociales brinda datos relevantes para un mejor contacto					
26	La información de las características del producto ha sido fácil de entender					
FIDELIZACIÓN						
27	Consideras que la empresa se preocupa por tu preferencia en un determinado producto					
28	Consideras que la empresa resuelve tus consultas					
29	Los productos que compras en la página web y redes sociales llegan a tiempo					
30	Consideras que la empresa en su página web y redes sociales ofrece seguidamente promociones y/o descuentos					
31	La página web y redes sociales influyen a aprovechar sus promociones					
32	Te sientes atraído por los cupones de descuentos de la marca					
33	La página web y redes sociales promueve una buena experiencia para la compra					
34	Consideras que la marca está comprometida en cumplir todos los requisitos que se requieran en cuanto a calidad					
35	Nuestra página web y redes sociales llega a nuestro grupo objetivo					

INSTRUMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Indicaciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO						
1	Los precios de los productos son competitivos	1	2	3	4	5
2	El precio es aceptado en relación al producto	1	2	3	4	5
3	Considera que el precio de los productos es accesible	1	2	3	4	5
4	El producto cumple con las exigencias del cliente	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza bien el despacho de los productos	1	2	3	4	5
6	El tamaño del producto es el adecuado	1	2	3	4	5
7	Considera que la marca le genera algún beneficio	1	2	3	4	5
8	La marca se preocupa por la calidad del producto	1	2	3	4	5
9	Los productos satisfacen tus necesidades	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO						
10	Considera que el personal ofrece un buen trato	1	2	3	4	5
11	Considera que el personal está altamente capacitado	1	2	3	4	5
12	Considera que el personal es servicial	1	2	3	4	5
13	Los productos estimulan tu decisión de compra	1	2	3	4	5
14	Considera que la marca capta su atención	1	2	3	4	5
15	Considera que la información que brinda en sus medios digitales es la ideal	1	2	3	4	5
16	Con que frecuencia recomienda el servicio de la marca	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores son serviciales en su atención	1	2	3	4	5
18	Considera que el servicio de entrega es rápido	1	2	3	4	5
PARTICIPACIÓN DE MERCADO						

19	La página web y redes sociales representa los objetivos de la empresa	1	2	3	4	5
20	Considera que la empresa tiene bien definido su objetivo	1	2	3	4	5
21	La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas	1	2	3	4	5
22	La empresa realiza anuncios publicitarios	1	2	3	4	5
23	La empresa te incentiva a visitar su página web y redes sociales	1	2	3	4	5
24	La empresa realiza ventas por los sitios web y redes sociales	1	2	3	4	5
25	Considera que el buen nivel de servicios aumenta sus ventas	1	2	3	4	5
26	Considera que tiene un buen plan de ventas	1	2	3	4	5
27	La empresa refleja sus valores en cuando al servicio que brinda	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica

DNI: 40200403

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Flores Farro Ynma Angelica

DNI: 40200403

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Índice de coincidencias

The screenshot displays a Turnitin submission viewer interface. The document title is "MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN" and the file name is "TESIS PARA REPOSITORIO _ MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN.docx". The similarity score is 20%. The document content includes the following text:

COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
MILAGROS ELIZABETH GAMONAL HUAMAN
ORCID: 0009-0001-4033-246X

The interface also shows a sidebar with the following information:

- Similitud: 20%
- Marcas de alerta
- Escritura con IA: --%
- 20% Similitud General
- Fuentes: Mostrar las fuentes solapadas (toggle off)
- 1 Internet: repositorio.autonoma.edu.pe (10% similarity, 111 text blocks, 1459 matching words)
- 2 Internet: repositorio.ucv.edu.pe (2% similarity, 21 text blocks, 295 matching words)

At the bottom left, the page information is: "Página 1 de 93", "18281 palabras", and "128%".

Anexo 5. Documento de consentimiento informado



Villa El Salvador, 03 de Junio del 2024

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Srta. Milagros Elizabeth Gamonal Huaman identificado con DNI: 75013115 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA TEXCAR IMPORT PERU S.A.C., VILLA EL SALVADOR".

Estas actividades fueron realizadas del día 6 al 17 de mayo del 2024 por formulario de Google.

La Srta. Milagros Elizabeth Gamonal Huaman conto con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a clientes quienes han llenado de forma voluntaria y considerado que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente,

TEXCAR IMPORT PERU S.A.C.
RUC: 20611309113
SRA. KELLY MODELLA VILLANUEVA
GERENTE COMERCIAL
DNI: 46579553

902775940 / 981468381
www.cocolisastore.com.pe
ventas@cocolisastore.com.pe
Av. Daniel Alcides Carrión Nro. 1068 Urb. Jose Gálvez Lima – Lima – Villa María del Triunfo

Anexo 6. Plan de mejora de marketing digital para la Empresa Texcar Import

S.A.C. Villa El Salvador – 2024

6.1. Presentación

En el presente plan de mejora del marketing digital se sugiere actividades relacionadas a la realización del marketing digital a través de los canales digitales como sitio web, redes sociales entre otros. Con el fin de minimizar la problemática y deficiencias encontradas en la empresa Texcar Import S.A.C.

Estos planteamientos han sido formulados con la finalidad de implementar acciones concretas de marketing digital que se alineen con los objetivos organizacionales de la empresa, de llevarse a cabo ambas partes saldrán beneficiadas mejorando la reputación y el posicionamiento de la empresa de estudio.

De tal forma, las actividades sugeridas están ligadas a las dimensiones de posicionamiento que fueron planteadas en la tesis. Se tomo en cuenta las teorías plasmadas y los fundamentos de diversos autores para dar sustento a las recomendaciones del presente plan.

En conclusión, la ejecución del plan permitirá a la empresa Texcar Import S.A.C. conocer mejor a sus clientes y conocerlos a profundidad. Logrando que los clientes en una escala de marcas logren posicionar a la empresa. Por ende, sí se optimiza el marketing digital a través de estas actividades, mayor será la probabilidad de generarse un posicionamiento adecuado de la empresa.

6.2. Justificación del plan

Este plan de mejora de marketing digital fue desarrollado con la finalidad de proponer actividades que mejoren el posicionamiento de la empresa “Texcar Import S.A.C.”, en sus factores de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información.

El constante crecimiento de los medios sociales está cambiando la manera en cómo los clientes realizan búsquedas y se sumergen a los canales digitales, buscando una experiencia que sea gratificante para los clientes. Es indispensable que las compañías y sus acciones de marketing se adecuen a las necesidades actuales de los clientes para seguir siendo competitivo en su rubro.

6.3. Aspectos generales

Acciones para reestructurar los canales digitales y ofrecer una mejor experiencia de compra

- Realizar un diagnóstico que permita conocer si los medios digitales se ajustan a la identidad de la marca para conocer la situación real de los medios digitales.
- Realizar una investigación de mercado la cual nos permita conocer las características psicográficas, demográficas y conductuales público objetivo.

Acciones para mejorar el diseño de los medios digitales

- Publicidad atractiva en el Facebook para generar tráfico y/o visitas con el fin de incrementar el posicionamiento de marca.
- Realizar carruseles en Facebook que permita una mejor visibilidad del producto y que direcciona a la página web o al WhatsApp para concretar la compra o absolver dudas.
- Implementar un fan page en Facebook para obtener estadísticas y medir el impacto de las publicaciones.

Acciones para mejorar la interacción con el público objetivo

- Establecer campañas digitales con el fin de proyectar una navegabilidad más intuitiva y fácil para el usuario, captando su atención y evitando que abandone la página.

- Realizar un benchmarking con las principales competencias de la empresa, la cual permita mejorar el marketing digital.
- Realizar videos y publicaciones que brinden los atributos, beneficios y ventajas de los productos, a su vez desarrollar encuestas en las historias de Facebook que permita una mejor conexión e interacción con el público objetivo.

Acciones para mejorar el plan de acción en la comunicación

- Implementar un chatbots el cual pueda responder de manera automatizada las dudas e inquietudes del cliente y así lograr una mejor comunicación e interacción con los usuarios.
- Contratar un community manager, el cual pueda ayudar (funciones del community manager, y que ayuda a concretar la venta.
- Implementar un WhatsApp Business para una relación más cercana y directa entre cliente y empresa.

Acciones para mejorar el proceso post compra

- Implementar un newsletter (boletín informativo) de las tendencias de moda, la cual brinda información relevante para fomentar la creación de relación con el cliente y así mantener actualizados clientes potenciales.
- Implementar promociones y/o cupones de descuento, a los clientes que realicen su primera compra a través de su página web.
- Implementar una base de datos de los clientes para brindarle promociones o descuentos por fechas especiales.
- Por último, implementar una encuesta de satisfacción para tener un panorama completo de la percepción del cliente respecto a la empresa.

6.4. Análisis FODA de la empresa Texcar Import S.A.C.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Buena relación con proveedores- Nuevos clientes recomienden o difundan nuestros productos- Clientes fidelizados	<ul style="list-style-type: none">- Nuevos mercados- Presencia en mayor cantidad de plataformas digitales- Nuevas tendencias en social media
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Baja actividades en redes sociales y página web- Falta de experiencia en marketing digital- Pocos años de la empresa	<ul style="list-style-type: none">- Precios muy competitivos- Entrada de nuevos competidores- Poco conocimiento del marketing

6.5. Cuadro de actividades

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuanto
Acción 1: Reestructuración	Realizar un diagnóstico de los medios digitales Investigación de mercado	FODA de los medios digitales Estudio de la audiencia	Tecnología Conocimiento Humanos	Julio	Practicante de marketing	S/1,200.00
Acción 2: Diseño	Publicidad en Facebook Implementar un fan page	Realizar carruseles en Facebook Crear anuncios en Facebook	Comunicación Tecnología	Julio	Programador externo Practicante de marketing	S/2000.00
Acción 3: Interacción	Establecer campañas digitales Realizar un benchmarking	Comunicar al target a través de anuncios y banners Estudio de los competidores	Comunicación Humanos	Agosto	Practicante de marketing	S/1,000.00
Acción 4: Comunicación	Implementar un chatbot Implementar un WhatsApp Business	Crear un chatbot para automatizar las respuestas Crear un WhatsApp para una relación más cercana	Tecnología	Agosto	Practicante de marketing	S/650.00

Acción 5: Procesos de post compra	Implementar un newsletter (boletín informativo) Implementar una encuesta de satisfacción	Brindar información de valor Realizar una encuesta a los clientes para medir su satisfacción	Comunicación	Agosto	Practicante de marketing Encargado en ventas	S/150.00
Total						S/5,000.00