

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y
SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA "PONTE BONITA" DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO
2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. MARJORY SOLANGE CHAMBILLA POMA

ASESOR:

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el título profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios por su inmenso amor, su gran divinidad que habita en mí y la calidez con la que siempre abraza mi alma, a mí misma por mi fe, determinación, enfoque y disciplina para lograr cualquier meta que me proponga materializar como una realidad, demostrándome una vez más que no existen los límites cuando primero gobierna la claridad y disciplina.

RECONOCIMIENTO

Agradezco y dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre estuvieron y están presentes aplaudiendo de pie cada uno de mis logros.

Infinita gratitud a la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales, a la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales y a mi asesor el Dr. Winston Castañeda Vargas por sus enseñanzas y apoyo, con el fin de alcanzar una nueva meta en mi escalón estudiantil.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de Marca de la empresa "Ponte Bonita" de la región de Tacna, Año 2020.

La investigación es de tipo pura o básica y diseño no experimental transversal, con un nivel descriptivo relacional. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a una población infinita aleatoria.

Seguidamente se transfirieron y tabularon los datos mediante el software estadístico SPSS analizando e interpretando los resultados obtenidos que se presentan de manera explícita y detallada en el trabajo de investigación.

Los resultados tras utilizar la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman sirven para la comprobación de hipótesis planteadas. La investigación permite que la empresa pueda tomar medidas y acciones de mejora continua en sus estrategias de posicionamiento de marca en relación del marketing digital y sus elementos.

Palabras clave: marketing digital, marca personal, posicionamiento de marca, marketing de contenido.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how the functionality dimension of digital marketing is related to the Brand Positioning of the company "Ponte Bonita" in the Tacna region, Year 2020.

The research is of a pure or basic type and a non-experimental cross-sectional design, with a relational descriptive level. The survey technique and the questionnaire were used as a data collection instrument, aimed at an infinite random population.

The data were then transferred and tabulated using the SPSS statistical software, analyzing and interpreting the results obtained, which are presented explicitly and in detail in the research work.

The results after using the Spearman Correlation Coefficient test are used to test hypotheses. The research allows the company to take measures and actions for continuous improvement in its brand positioning strategies in relation to digital marketing and its elements.

Keywords: digital marketing, personal branding, branding, content marketing.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema.	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3. Objetivos: generales y específicos.	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.	6
1.4.1 Justificación.....	6
1.4.2 Importancia	7
1.4.3 Alcances	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes del estudio.	9
2.2. Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1 Variable Independiente: Marketing Digital	14
2.2.2 Dimensiones del Marketing Digital	15
2.2.3 Herramientas del Marketing Digital	18
2.2.4 Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	26
2.2.5 Dimensiones de Posicionamiento de Marca	27
2.2.6 Bases para el posicionamiento	29

2.3.	Definición de términos básicos.	31
2.4.	Sistema de hipótesis.	33
2.4.1	Hipótesis general.....	33
2.4.2	Hipótesis específicas.....	33
2.5.	Sistema de variables.	34
2.5.1	Variable e Indicadores.....	34
2.5.2	Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Digital.....	34
2.5.3	Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		36
3.1.	Tipo de investigación.	36
3.2.	Diseño de investigación.....	36
3.3.	Nivel de investigación	36
3.4.	Población y muestra.	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra.....	37
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	37
3.5.1	Técnica	37
3.5.2	Instrumento	38
3.5.3	Ámbito de la investigación.....	38
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	38
3.7.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		40
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	40
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	41
4.2.1.	Resultados de las dimensiones de Marketing Digital	41
4.2.2.	Resultados dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca.....	45
4.2.3.	Gráficos de las dimensiones de Marketing Digital	51
4.2.4.	Gráficos de las dimensiones de Posicionamiento de Marca	56
4.2.5.	Resultados pruebas de normalidad.....	61
4.3.	Contraste de hipótesis.....	62
4.3.1.	Hipótesis General	63
4.3.2.	Hipótesis Específicas	64
4.4.	Discusión de resultados.	69

CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÉNDICE	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización Variable Independiente Marketing Digital</i>	34
Tabla 2 <i>Operacionalización Variable Dependiente Posicionamiento de Marca</i>	35
Tabla 3 <i>Dimensión: Funcionalidad</i>	41
Tabla 4 <i>Dimensión: Flujo</i>	42
Tabla 5 <i>Dimensión: Feedback</i>	43
Tabla 6 <i>Dimensión: Fidelización</i>	44
Tabla 7 <i>Dimensión: Conciencia</i>	45
Tabla 8 <i>Dimensión: Asociación</i>	46
Tabla 9 <i>Dimensión: Calidad</i>	48
Tabla 10 <i>Dimensión: Lealtad</i>	49
Tabla 11 <i>Prueba de normalidad marketing digital</i>	61
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad posicionamiento de marca</i>	61
Tabla 13 <i>Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca</i>	63
Tabla 14 <i>Correlación entre la funcionalidad y el marketing digital</i>	65
Tabla 15 <i>Correlación entre el flujo y el marketing digital</i>	66
Tabla 16 <i>Correlación entre el feedback y el marketing digital</i>	67
Tabla 17 <i>Correlación entre fidelización y el marketing digital</i>	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultados de la Variable Marketing Digital</i>	51
Figura 2. <i>Resultados de la dimensión Funcionalidad</i>	52
Figura 3. <i>Resultados de la dimensión Flujo</i>	53
Figura 4. <i>Resultados de la dimensión Feedback</i>	54
Figura 5. <i>Resultados de la dimensión Fidelización</i>	55
Figura 6. <i>Resultados de la Variable Posicionamiento de Marca</i>	56
Figura 7. <i>Resultados de la dimensión Conciencia</i>	57
Figura 8. <i>Resultados de la dimensión Asociación</i>	58
Figura 9. <i>Resultados de la dimensión Calidad</i>	59
Figura 10. <i>Resultados de la dimensión Lealtad</i>	60

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “La dimensión funcionalidad del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020”, tiene como finalidad otorgar resultados al concluir el estudio realizado.

El objetivo de investigación planteado fue el de determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020.

El presente trabajo se divide mediante una estructura protocolar de la misma Facultad de Ciencias Empresariales, la cual se encuentra constituida como primer punto los datos generales, a continuación, el planteamiento del problema, siguiendo el marco teórico, para darle paso al capítulo metodológico, para finalizar con los resultados, conclusiones y recomendaciones.

El Primer Capítulo, mencionado como Planteamiento del Problema, en el que se desarrollan el problema, objetivos, importancia y alcances de la investigación.

El Segundo Capítulo, mencionado como Marco Teórico, donde se detallan los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, además se compilan las bases teóricas - científicas de las variables y sus elementos en estudio, ilustración de términos básicos y el desarrollo de las hipótesis.

El Tercer Capítulo, mencionado como Metodología, donde se desarrollan el tipo, nivel y diseño de investigación, así también se detalla la población y muestra empleada que se usó para llevar a cabo la investigación.

El Cuarto Capítulo, mencionado como resultados, en el que se desarrolló el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, la presentación de resultados, tablas, gráficos, pruebas de normalidad, contraste de hipótesis, discusión de resultados, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones pertinentes relevantes para el presente trabajo de estudio.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

En nuestra actualidad el marketing digital rompió los conceptos establecidos del marketing tradicional y acortó la brecha de relación entre marca y clientes en sus diversas plataformas digitales ante emprendimientos que buscan hacerse un espacio en la vitrina emprendedora virtual, esto les ha permitido centrarse en habilitar y optimizar un canal que permita realizar ofertas, interactividad y comunicación directa, así como dar seguimiento a todo el recorrido que realiza el cliente hasta el pedido del producto.

Por su parte el posicionamiento de marca es vital en toda estrategia de marketing digital, consiguiendo activar ese componente diferenciador en la interacción en tiempo real generando una buena experiencia vivencial para el cliente.

Actualmente los canales y diversas plataformas de generación de contenido digital se encuentran ampliamente extendidas, otorgando a sus usuarios el principal beneficio de la interconectividad global a un solo click. Por ello es importante que las empresas implementen nuevas tecnologías digitales como una nueva alternativa que transmita y refleje constantemente sus bondades.

En Perú se ha visto un creciente aumento en el manejo de nuevas plataformas digitales, creándose nuevos focos de información con mayor oferta de productos y servicios disponible en línea. Esto ha provocado un catálogo de elección más amplio para los clientes, además de una saturación de oferta y alto nivel de competitividad entre empresas de distintos rubros de la región.

Estos nuevos alcances tecnológicos son piezas claves para las medianas y pequeñas empresas dentro de sus estrategias de marketing para afinar la conectividad y cercanía con sus consumidores o clientes finales, quienes diariamente consumen y participan activamente en los diversos canales de redes sociales, permitiéndoles una gran oportunidad para transmitir los beneficios y transformación que el producto o servicio les pueda brindar.

Sin embargo, muchas de estas plataformas no son usadas adecuadamente, por empresas de la región de Tacna, por ello se está desaprovechando la oportunidad de posicionar y dar a conocer sus marcas en mercados internacionales, además de la baja implementación de inteligencia artificial para las respuestas en línea que favorezca la permanencia de los clientes en las plataformas sociales, además disminuyendo el rendimiento de escalabilidad de las ventas, todo esto restando funcionalidad y posicionamiento de marca distintivo por el letargo de tiempo que se genera.

Por todo lo anteriormente mencionado, esta investigación tiene como objetivo determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita”, así mismo busca dar a conocer que tipos de estrategias puede ofrecer el marketing digital para empresas que buscan mayor alcance e interactividad con clientes en línea.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la Funcionalidad de redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?
- b) ¿Cómo se relaciona el Flujo de las redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?
- c) ¿Cómo se relaciona el Feedback en redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?
- d) ¿Cómo se relaciona la Fidelización de clientes con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?

1.3. Objetivos: generales y específicos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la Funcionalidad de redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020
- b) Determinar la relación entre el Flujo de las redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.
- c) Determinar la relación entre el Feedback en redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.
- d) Determinar la relación entre la Fidelización de clientes y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica por su:

a) Relevancia Empresarial

La investigación resulta de importancia con fines de diagnóstico para la empresa "Ponte Bonita" de la región de Tacna, con el propósito que esta pueda tomar medidas y acciones enfocadas a la mejora continua en sus estrategias de posicionamiento de marca en relación del marketing digital y sus elementos.

b) Relevancia Académica

El presente documento de investigación aporta un nuevo marco de referencia orientadas hacia posibles investigaciones en el campo de estudio que contienen al marketing digital y posicionamiento de marca. Así mismo se formulan recomendaciones a las teorías previamente investigadas, que permite contrastarlas con la realidad problemática de la empresa.

c) Relevancia Práctica

La investigación y los resultados obtenidos resultan de apoyo y uso práctico para la empresa o aquellas que deseen profundizar en las disciplinas y elementos que estudian el marketing digital y posicionamiento de marca.

1.4.2 Importancia

Con el pasar de los años, en materia de avances de marketing digital, este ha seguido una línea de crecimiento exponencial. Es importante recalcar que los avances en el campo de estudio del marketing no han sido iguales en el pasado, en la actualidad nuevas herramientas digitales y formas de comunicación han captado la atención de los consumidores, generando una nueva economía digital, por esta razón las empresas deben enfocar sus esfuerzos en el uso y manejo de estas nuevas herramientas.

Considerar que es importante analizar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca, pues las dimensiones de ambas variables, permitirán que la empresa "Ponte Bonita" conozca aspectos que puedan contribuir al manejo de nuevas

herramientas tecnológicas frente a un reforzamiento en el posicionamiento de la marca y mejor experiencia de navegación en redes de sus clientas.

1.4.3 Alcances

La investigación permite realizar conclusiones y aportar recomendaciones que permita mejorar áreas en el desenvolvimiento y proyección de marca en redes sociales que aún no hayan sido tomadas en cuenta. Por lo tanto, el estudio abarca un análisis en materia del marketing digital, posicionamiento de marca y sus elementos de estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Antecedentes Internacionales

Según (Anchundia & Solis, 2017), en su tesis titulada “Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil – Ecuador sostienen que en los autoservicios de supermercado Tarqui, que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, se desarrolló un estudio de mercado a los consumidores sobre la idea que concebían del marketing digital, a lo que se llegó por conclusión que existe ausencia de información sobre el tema, esto afectaría en el posicionamiento en la línea de los productos entrantes. Mediante este resultado se plantean estrategias digitales, que atraigan la atención de los clientes, implementando seguimientos apropiados de manera personal y digital, y con estos esfuerzos satisfacer las prioridades del consumir al momento de adquirir un nuevo producto. El trabajo de investigación se compone de tres capítulos, en el capítulo uno se exponen las bases del marketing digital y toda la línea de estudio que parte de él. En el capítulo dos se emplearon métodos de exploración cualitativa y cuantitativa que permitirán estar a la mira al comportamiento del cliente en el mercado, también se aplicó la encuesta y entrevista para levantar información que complemente la explicación. Finalmente, el último capítulo detalla los análisis y resultados pertinentes para el desarrollo de estrategias de información digital, medios de contenido y promocionales con el objetivo de acortar flujos de escapes financieros hacia los emprendedores, Además de un mejor y completo manejo de

nuevas tecnologías que brinden la información detallada de las propiedades y bondades de sus mercancías.

Según (Valencia, 2017), en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de la Universidad de Manizales –Colombia, manifiesta que en su investigación, quiso responder las siguientes preguntas: ¿Qué influencia tiene el posicionamiento de la marca frente al impulso de compra del consumidor de indumentaria de vestimenta de lujo en la ciudad Pereira?, con el fin de determinar la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; buscando conocer las motivaciones que generan la compra de este tipo de vestimenta en la ciudad de Pereira. La investigación es importante a la variedad de aportes que desarrollará acerca de las motivaciones de compra, esto brinda un nuevo marco informativo para los empresa y negocios dentro de este rubro de artículos de lujo, al mismo tiempo pueda mejorar sus estrategias de mercadeo. Las nuevas corrientes de vestir y estilos de vida introducen conceptos variados y que resultan atractivos ante nuevos consumidores buscadores de tendencias. Para ello se empleó metodologías del tipo deductiva, cualitativa con una muestra de hombres y mujeres que consumen ropa de marca de lujo, cuyo nivel de edad es entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira. Las conclusiones halladas detallan que los hombres y mujeres que compran ropa de lujo en la ciudad de Pereira, toman su decisión en base al posicionamiento y confianza que el establecimiento les ofrece. Se concluyó que existen diversos factores en la toma de decisión final de compra de indumentaria de vestimenta de lujo en el consumidor de Pereira, para los cuales

el posicionamiento de marca es un indicativo importante para determinar su compra final de indumentaria de vestir de lujo.

Antecedentes Nacionales

Según (López & Rodas, 2017) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” de la Universidad privada ANTENOR ORREGO-Trujillo, en su investigación desarrolla las siguientes preguntas: ¿De qué forma la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la marca de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017? , por lo cual se decidió implementar la organización detallada de un plan de marketing, que luego será analizando frente al posicionamiento de marca que provoque , y se presente trabajar con las siguientes dimensiones de estudio, al posicionamiento de marca ,posicionamiento por atributos , posicionamiento por competidores , posicionamiento por la clase de productos y posicionamiento por calidad .La investigación presentada es de caso aplicativo, que busca aportar el nivel de posicionamiento de marca que se genera mediante la implementación de un plan de marketing digital para la revista CLAUDIA en la ciudad de Trujillo. Los datos arrojados nos revelan que la Revista CLAUDIA no están tan posicionados entre sus clientes, debido a que muchas de ellas no se encuentran suscritas a sus medios digitales como, página web y redes sociales. La respuesta concluye al análisis realizado fue que la implementación de un plan de marketing digital estructurado para la Revista Claudia creció, en el distrito de Trujillo, esto se pudo ver reflejado en el nivel de visitas de la página web y redes sociales en un porcentaje aceptable.

Según (Clavijo Morocho & Gonzales Díaz, 2018) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016” de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel, sostienen que la investigación utilizada tuvo un desenvolvimiento de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población se compuso por los habitantes de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, para lo que se tomó como población a los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes. Los resultados obtenidos muestran que el trabajo de marketing en redes sociales fueron relevantes para el discoteca UMA, posicionamiento como predilecta y más usada la red social Facebook ; también se tuvo que el posicionamiento actual en la Discoteca UMA es bueno, en respuesta a la recordación de nombre que les genera en su localidad, así mismo, no se encuentran grandes mejoras al emplear planes de marketing digital. Dando como conclusiones que las personas que más interactúan en los medios digitales de la discoteca UMA son clientes atentos a los post y publicaciones que proporciona la Discoteca UMA, la cual causa satisfacción en la empresa, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca. En conclusión, se establece que el impulso del plan de marketing digital es importante para la Discoteca UMA.

Del mismo modo el seguimiento a las plataformas digitales es indispensable para las tomas de decisiones en la calidad de contenido que se comparte en redes, con el fin de incentivar la participación y concurrencia de personas en las instalaciones de la discoteca UMA.

Antecedentes Regionales

Según (Cachi, 2018) en su tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016” de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann -Tacna, plantea que teóricamente, la variable Marketing Digital se compone de las siguientes dimensiones: Redes Sociales, Website; Buscadores, Banners y Aplicaciones (App) y, la variable posicionamiento de Marca contiene las dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, nivel de relevancia de la marca, nivel de estima hacia la marca y nivel de conocimiento de marca. Para lo cual se aplicó como instrumento el cuestionario utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes de la provincia de Tacna. Los resultados de tablas y gráficos se analizan por factores y niveles de variables. Las hipótesis fueron contrastadas mediante un análisis estadístico de correlación. Se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; más esta no es significativa, ya que existe una percepción favorable de las empresas sobre el posicionamiento de marca, para lo que se sugiere hacer sondeos de compradores.

Según (Castro Llerena, 2019) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el Sector Textil – Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019” de la Universidad Privada de Tacna – Tacna para el desarrollo del mismo, se precisó utilizar el diseño de investigación no experimental, transversal y causal. Así mismo la población se encuentra

conglomerada por 102,236 personas, siendo la muestra 384 personas, entre clientes potenciales del presente sector en investigación textil.

Para su aplicación se elaboró la encuesta para analizar la relación de una variable con respecto a la otra, desarrollándose en base a los resultados logrados en el análisis estadístico. Para el capítulo estadístico se desarrollaron las tablas y gráficos, seguidamente se pasó a comprobar la contrastación de las hipótesis planteadas en el documento y así comprobar los planteamientos de investigación iniciales. Los resultados obtenidos fueron de: 54.4 % personas manifestaron que las entidades utilizan solo algunas veces los medios digitales, También se obtuvo que el sector Textil Comercial se encuentran regularmente posicionado, respecto otras entidades de su sector y localidad. Para finalizar se determinó que si existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1 Variable Independiente: Marketing Digital

“El marketing digital es una pauta de marketing cuyo destino es mantener conexas a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales propicios, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.” (Thompson,I, 2015)

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “El marketing es la administración de amistades perenes con los clientes. El doble fin del marketing es conquistar a nuevos clientes al prometer un valor superior y

conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.”

Actualmente se precisa entender al marketing no en el sentido antiguo de influir en una venta por “hablar y vender” por el contrario, satisfacer y crear una comunidad de pertenencia con el cliente. Si el mercadólogo comprende las decisiones de compra, se lograría desarrollar productos con mayor valor, se les imprime precios pertinentes y la distribución se hace fluida, esos productos cumplirían su proceso de compra más rápido. Por ende, la venta y publicidad son únicamente componentes importantes en la “mezcla de marketing”: es un conjunto de herramientas que deben trabajar en conjunto para crear vínculos de cercanía con sus clientes. En términos generales, el marketing es un intercambio que busca vínculos de relaciones sociales a fin de incentivar e influir en la adquisición de un producto o servicio. En el ámbito de negocios, el marketing se entiende como un intercambio de experiencia de relación con los clientes.

2.2.2 Dimensiones del Marketing Digital

Al respecto, (Selman, 2017) define las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

a) Funcionalidad de redes sociales

Brindar experiencias de navegación rápida a través de páginas web o redes sociales; es decir, una atractiva y práctica funcionalidad que permita a los clientes desplazarse sin complicaciones, con una buena experiencia de navegación en las plataformas digitales.

Aquí se desarrolla el diseño de las plataformas digitales y redes sociales, ya sea si lo que se oferta son productos o servicios. El diseño planteado debe ser visualmente atractivo, minimalista y de fácil uso para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes plataformas sociales. El objetivo es concretar la permanencia de tiempo de los usuarios en línea.

Así mismo la experiencia de navegación de respuesta en línea, obedece a una característica clave dentro de esta dimensión.

b) Flujo de las redes sociales

Hace alusión a la conectividad de un sitio web, redes sociales y el valor de contenido que se le ofrece a los navegantes. Es el estado donde el usuario empieza a interactuar y relacionarse con los medios digitales. Para ejecutarlo correctamente el encargado debe de ofrecer un contenido atractivo y que genere valor. Esta etapa es de evaluación de experiencia que el usuario interactúa con las otras páginas o botones de búsqueda en sitios web, el cual debe ser simple y práctico. En conclusión, en esta etapa de “Flujo” el principal foco es retener la atención del cliente a través de la interacción y dinamismo de contenido.

c) Feedback en redes sociales

Cuando los usuarios se encuentran navegando en redes sociales o sitios web, el siguiente paso llamado “Feedback”, es importante, ya que se entablará una conversación cercana, respondiendo a las inquietudes y necesidades que se presenten.

La retroalimentación es primordial para saber cómo los usuarios se relacionan con las marcas, lo cual ayudará mucho a generar lazos de comunidad entre clientes y empresa. Esto tendrá como resultado una notoriedad online propicio para la marca y los clientes se sentirán participes de una comunidad.

En la fase de “Feedback” la relación entre el usuario y la empresa se refuerza aún más que en el estado de “Flujo”, la relación de comunidad creada se ve reflejada en la continuidad de comunicación del tipo como, opiniones, comentarios, aportes o quejas. Esta relación es de vital importancia, puesto que refuerza el sentido de pertenencia y ser escuchados en los usuarios.

d) Fidelización de clientes

Tras haber captado la atención del usuario con un espacio de red social, que aporta funcionalidad en el proceso, el siguiente paso es la “Fidelización”. En esta cuarta “F” del Marketing Digital, se debe enfocar en el contenido. La calidad y tiempo de actualización son indicadores de importancia para los usuarios, y se desarrollan con el

objetivo de que regresen concurridas veces a visualizar el contenido estratégicamente distribuido en redes sociales y sitios web.

2.2.3 Herramientas del Marketing Digital

El crecimiento del marketing digital es equivalente al número de personas que se unen a esta tendencia y a la amplificación e innovación de las herramientas digitales que aportan nuevas estrategias de marketing en la organización. Hoy se avista como un panorama con nuevos métodos para llevar a cabo negociaciones a nivel global, (Selman, 2017) afirma que:

Un aspecto bastante favorable y relevante del marketing digital es la información detallada en tiempo real, de tal modo que se puedan modificar y ajustar las gestiones de la empresa a partir de los resultados, sobre aquellas necesidades del mercado.

a) Web corporativa y tienda online.

Ciertos personajes del marketing indicaron en los inicios del Internet un nuevo mundo con el que las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. En este sentido, las famosas 4P's del marketing mix (producto, precio, plaza, distribución, y promoción) se adecuan al medio con el desarrollo de: sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, emailing y venta online. (Maqueira & Bruque, 2015, p. 106)

La presencia de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red

ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio. (Soriano, 1998). Afirma que “La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, como por ejemplo el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales, propiciando así la difusión de una imagen del negocio en la red.”

La web de tipo ejecutiva debe mostrar información breve y relevante enfocada a su nicho de sector empresarial. En la elección de creación de la plataforma, la elección del dominio es indispensable. Cabe resaltar que la optimización debe ser gradual y constante, pues tanto el nombre del dominio como su extensión influyen en el SEO. Por todo ello, la empresa debe tener bajo control que el dominio se asimile a una de sus "palabras clave" o que incluya algún keyword que refleje la actividad que realizan, Esto ayudará al posicionamiento en los primeros motores de búsqueda que sean relacionados con los productos o servicios que ofrecen (Arias, 2013)

b) Blogs.

Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado tema, con el fin de constituirse en un referente para el público objetivo. Además, incluir en la web un blog que esté adaptado a las recomendaciones. Para ello las herramientas de SEO mejorarán el posicionamiento de nuestra página, impulsando el sitio en dirección a la primera posición en los motores de búsqueda. De este modo y

aplicando estrategias de posicionamiento mediante blogs se busca el nivel de conversión en tráfico. (Arias, 2013)

La publicación de contenido siempre es planificada en relación al nivel de información para el lector, aplicando distintas citadas normas básicas de SEO para así instaurar entradas de interés y optimizar el posicionamiento. Así mismo el ritmo y frecuencia de publicación es importante en su ejecución, tanto por imagen como porque si el tiempo entre publicaciones se torna muy amplio, se penalizará ese desacelera el posicionamiento. Un factor determinantes son las entradas que invitan a la conversación puesto que los usuarios que lo visitan distan de un espacio para comentar, esto mantiene un lazo bidireccional entre empresa-consumidor (Gimeno & Hermosilla Rodríguez, 2011).

c) Redes Sociales.

“Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan & Haenlein, 2012).

Se facilita la comunicación bilateral entre personas y grupos dentro de un mismo contexto digital, invitando a los participantes a construir nuevas formas de compartir información, administrar grupos, editar contenidos y de participar en agrupaciones sociales en línea. (Leimeister, 2015)

La interacción en comunidad se hace usos de medios visuales, auditivos o concertaciones sociales, algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la fluidez de comunicación entre personas y su conectividad con el mundo sin limitantes ambientales. (Fuchs, 2008)

d) Email Marketing.

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual (Liberos, 2013), “Siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.”

Según (Ramos, 2016) “el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y remarketing.”

Este tipo de comunicación bilateral propicia la adaptación de contenido personalizado, esto se traduce en un mayor retorno financiero y escalabilidad a largo plazo, construyéndose como propósito principal el de adquirir nuevos clientes y arraigar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016).

Es sustancial la planificación y que las acciones tomadas estén dirigidas al avatar correcto.

Con una inversión mínima se pueden alcanzar buenos resultados, ya que se eliminan costes y además estas acciones son realmente efectivas, alcanzando la cifra del 11% en procesos de compra/suscripción (Liberos, 2013). Hoy tenemos muchas alternativas de correo masivo instantáneo en el mercado que posibilitan estos acontecimientos.

e) SEO.

"El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante" (Orense & Rojas, 2010).

El SEO procesa los posicionamientos en línea de manera orgánica al mismo tiempo que los posiciona en las entradas visibles de la web. Así mismo si esta logra posicionarme, inevitablemente se incrementará las visitas a las páginas web en cuestión. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas este nivel de visitas se verá menguado. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO. (Arias, 2013)

Es preciso detallar el SEO y el SEM. Sus usos son los mismos, más el modo aplicativo resulta diferente.

“Cuando hablamos de Search Engine Marketing (SEM), nos referimos a cualquier acción que llevamos a cabo para la

promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago” (Orense & Rojas, 2010).

La diferencia principal y más notable se centra en que el SEO posiciona contenido de manera orgánica, distribuyéndolos en orden de prioridad, mientras que el SEM genera el posicionamiento a través de la publicidad de pago (Maltraversi, 2016).

f) SEM.

“Del mismo modo que el SEO, el "SEM" ejerce conexiones de búsqueda. El Search Engine Marketing es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en el buscador web” (Arias, 2013)

“Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. En concreto, hablamos de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario”. (Caumont, 2013)

El proceso de trabajo es como cuando Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que seleccione Google exige que se especifique un coste por clic

máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente; siendo así, el coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web.

Permitiendo dar a conocer las bondades del producto o servicio dentro del mercado objetivo optimizando sus campañas y obteniendo ingresos por ello. La principal ventaja es la segmentación detallada con la que se cuenta para llegar al cliente adecuado y el retorno de inversión es más elevado. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando las personas navegan en internet y hacen click en ellas.

g) Publicidad digital.

Además de las herramientas de posicionamiento SEO y SEM, también existen otras que apoyan la distribución de contenido colectivo, como los son los banners.

El banner puede incluirse en plataformas de pago, la finalidad de seguir al consumidor. El objetivo fundamental de este instrumento es atraer tráfico hacia nuestra página; y el pago puede realizarse por clic o por visualización. Respecto a los estudios y casos realizados en publicidad de pago digital ¿, estas demuestran ser efectivas.(Rodgers & Thorson, 2017).

Todos los sitios web pueden incluir banners y post que satisfagan la búsqueda de información a los usuarios. Otra estrategia en crecimiento es hablar sobre la publicidad pagada en distintas

plataformas de generación de contenido social, tales como Facebook Ads e Instagram Ads que suelen ser las más utilizadas, en conjunto con YouTube Advertising, Twitter Advertising o LinkedIn Ads. Frente a los últimos resultados de IAB España la inversión en España en publicidad digital esta es mínima respecto a las inversiones que se dan en publicidad tradicional.

Todas estas se conceptualizan dentro de la definición de Social Ads. La promoción en redes sociales es una forma de mercado digital en línea en la que se compra publicidad en distintas plataformas de redes sociales o comunidades. Es importante para las marcas poner en circulación publicidad en favor de marcas y el segmento de público al que va dirigido.

Según (Peters et al., 2009) afirman que:

Con la publicidad en las RRSS no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de suscriptores, la boca a boca sino que también se consigue engagement, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones. Autores han aportado sobre la relevancia del engagement en marketing debido a las limitaciones que tienen algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción, esto facilita el procesamiento de nuevas tendencias y pensamientos finales del consumidor, así también a conocer aspectos en su psicología de comprador.

Una de las mayores ventajas de las Social Ads es que al igual que en Google Adwords se posibilita una adecuada segmentación del público objetivo, por lo que esto creará una optimización a llegar principalmente a aquellas personas que muestren interés en la marca o temas a fines a sus gustos y preferencias.

Las estadísticas en tiempo real, sin duda es el componente más valioso que brindan el uso de publicidad digital, permitiendo a la empresa una toma de decisión más efectiva y medida.

2.2.4 Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

“Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. En otras palabras, el posicionamiento es un sistema en el cual hay diferentes ventanas, se basa en la comunicación” (Trout, 2002)

Se acuña el término posicionamiento a un producto o servicio, institución, empresa o persona natural con exposición virtual, a fin de dar a conocer las bondades de su servicio o producto en cuestión.

El posicionamiento va más allá de generar recordación de una marca en una persona, sino que conoce de la psicología de consumo de esta y se integra en ella. Por ello el posicionamiento de marca implica un gran grado de importancia en las estrategias a tomar en cuenta.

Esto mencionado no implica que el posicionamiento de producto no sufra cambios como en el nombre, presentación, y distribución estratégica del mismo, sino que el enfoque en la psicología del consumidor es más importante para identificar patrones de consumo.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los usuarios al querer sentirse partícipes de una comunidad que comparte su misma visión y valores.

(Kotler & Keller, 2012) establecen que:

Para ello, es preciso que los consumidores comprendan que los convierte en una en una opción diferente y competitiva frente a las demás, creando una clara diferenciación de la competencia y generando notoria aceptación colectiva.

2.2.5 Dimensiones de Posicionamiento de Marca

a) Conciencia

“La conciencia de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo” (Aaker, 1994).

Este se encuentra relacionado al desempeño de recordación de marca y sentido de pertenencia que producen en la mente de los consumidores, Además se puede identificar por elementos asociados a la marca como el nombre, slogan, logotipo y demás particulares con relación a la marca. Cuando se habla de conciencia de marca se habla de la perpetuidad de recordación que se desarrolla en la mente del consumidor. El componente principal es la promesa transformacional que se hace al consumidor para estrechar los lazos de satisfacción de necesidades. El denominador conciencia de marca de las empresas

solicita que la recordación que se genere en los clientes sea de largo plazo, concretando fidelidad en sus elecciones de consumo futuras.

b) Calidad

La calidad es una percepción que se genera por medio de los consumidores frente a las experiencias vivenciales que tuvieron con determinado acontecimiento. Hace referencia a la percepción de un cliente ante la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las opciones de la competitividad existentes en el mercado (Aaker, 1991) afirma:

La calidad percibida se asocia con la calidad objetiva o funcional de los productos siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción evidenciándose en la confianza describe que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto.

c) Asociación

(Kotler & Keller, 2012) "Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte a los clientes con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos". Son aquellas emociones y pensamientos adheridos a la marca y todos sus componentes. Tras asociar el concepto de asociaciones aplicado al marketing digital, es importante también diferenciar entre la

proyección de imagen e identidad de marca. A su vez (Aaker, 1996) sostiene que:

La imagen de marca como la información percibida por el consumidor de la marca, y la identidad de marca como la decisión de la empresa respecto a la propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma estipulada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia.

d) Lealtad

El indicador lealtad es considerado uno de los principales dentro de la valoración de marca, esta misma ha sido definida como la relación que el cliente siente por la marca. Según (Aaker, 1991):

Hace referencia al potencial de reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. Mientras más alta la lealtad de marca, menor el riesgo de susceptibilidad en cambio de elecciones de compra por parte de los consumidores.

2.2.6 Bases para el posicionamiento

(Lamb & McDaniel, 2011), menciona que las empresas hacen uso de gran variedad de bases para el posicionamiento, dentro de las cuales están:

- Atributo: Hace alusión a un elemento, características o beneficio incentivador en el comprador. Un ejemplo de esto es Kleenex, al crear

pañuelos mata gérmenes desechables, que diferenció este atributo de los demás pañuelos en el mercado.

- Precio y calidad: Esta base para el posicionamiento es un indicativo de valor frente al nivel de necesidades y experiencias de calidad percibida frente a un artículo o servicio.
- Uso o aplicación: El mostrar los usos y bondades de un producto o servicio es detonador en una decisión de compra. Por ejemplo, el licor Kahlua se popularizó al demostrar mediante publicidad la variedad de maneras de preparar un licor.
- Usuarios del producto: Aquí se busca empatizar con los diversos niveles de conciencia del consumidor. Las tiendas Zales Corporation manejan diversas líneas de joyería y cada una para un usuario y personalidad distinta.
- Clase de producto: El fin es categorizar el producto para diferenciarlo en su tipo.
- Competidor: El manejo de posición dentro del mismo sector que los diferencie del resto.
- Emoción: Es el componente emocional y que se enfoca en la relación de sentir con las personas.

En colusión, los elementos y bondades son vitales en un plan de posicionamiento, puesto al haber una clara diferenciación, los consumidores sienten menos motivaciones a vulnerabilidades de elección. Esta planificación debe ser transmitida claramente a los

consumidores para generar lealtad prolongada y sentido de comunidad con la marca.

2.3. Definición de términos básicos.

a) Estrategia

Acciones que se planifican a fin de alcanzar un objetivo o meta, desde un punto de vista de marketing, esto implica ejecutarlas con el fin de darles cumplimiento hacia un fin específico e incrementar el nivel de satisfacción de este.(Olmo & Gascón, 2014).

b) Accesibilidad

Hace alusión a la oferta por parte de la población sobre las redes de comunicación y tecnológicos. Una vez que los dispositivos tecnológicos inheridos a las personas y medio ambiente se constituyen cada vez más como base del modelo societario, esto dependerá de la infraestructura y medio social en el que se distribuyan los diversos alcance tecnológicos para la interconectividad de sus habitantes, y el nivel de uso y uso que las personas le otorguen a las TIC.(Duarte, 2011).

c) Conectividad

En este espacio de flujos, los equipos están conectados, bajo interacción, acontecimiento claramente expuesto en redes sociales. El proceso de conectividad cada vez se encuentra más al alcance todos, gracias

a los aparatos tecnológicos que son instrumento y puente a nuevos mundos online de navegación interactiva. (Duarte, 2011)

d) E-commerce

“Es la rama engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores”(Samaniego, 2018).

e) Comunidad

Las comunidades se encuentran constituidos por un grupo de personas con objetivos comunes, además se utiliza un mismo tipo de lenguaje comunicativo para interactuar entre ellos. Todas las personas tienen un instinto de pertenencia a grupos donde buscan desenvolverse en autenticidad. El medio online trasluce el sentido de comunidad sin barreras ambientales .(Moro & Rodés, 2014)

f) SEO

SEO se refiere al posicionamiento orgánico de una página en los resultados naturales en respuesta a la búsqueda realizada por un usuario. Esto menciona que no requiere de la publicidad pagada para su funcionamiento. Así mismo depende de diversos procesos de automatización de algoritmos para su correcto funcionamiento y efectividad en posicionamiento de

búsquedas que buscan llegar con contenido orgánico, ante búsqueda de temas por parte de los usuarios en la web. .(Martínez, 2013)

g) Lead

En términos de marketing digital, el lead es aquel cliente o prospecto potencial frente a una acción de mercadeo específica a realizar. Se menciona también que un cliente se convierte en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web a cambio de un incentivo motivacional.(Perez, 2019).

h) Remarketing

El retargeting o remarketing es la acción de presentar la publicidad reiteradas veces como seguimiento se le dé a la persona. Este va dirigido a personas que tuvieron interacción con algún anuncio o página, con el fin de influenciar la conversión final que se busca, lo que significa la compra y el final del embudo de conversión.(Antevenio, 2016).

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general

La dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) La Funcionalidad de redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.
- b) El Flujo de las redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de

la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

c) El Feedback en redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

d) La Fidelización de clientes se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

2.5. Sistema de variables.

2.5.1 Variable e Indicadores.

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$. Dónde:

Y: variable dependiente: Posicionamiento de Marca

X: variable independiente: Marketing Digital

2.5.2 Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Digital

Tabla 1

Operacionalización Variable Independiente Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
MARKETING DIGITAL	(Thompson,I, 2015) “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.”	FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES	Visitas a sus redes sociales	1,2
			Contenido de sus redes sociales	3,4,5
		FLUJO DE LAS REDES SOCIALES	Nivel de Interacción en redes sociales	6,7
			Tendencia de las publicaciones en redes sociales	8
		FEEDBACK EN REDES SOCIALES	Publicaciones compartidas en redes sociales	9,10
	Comentarios de los seguidores en redes sociales	11,12		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Clientes nuevos	13,14	

Nota. La tabla muestra la Operacionalización de la variable independiente Marketing Digital, señalando sus dimensiones, indicadores y los ítems respectivamente.

2.5.3 Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

Tabla 2

Operacionalización Variable Dependiente Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) “El posicionamiento de Marca consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una compañía en general.”	CONCIENCIA	Efecto positivo en la imagen	1,2,3
			Señal de compromiso	4,5,6
			Consideración al momento de la compra	7,8,9
		ASOCIACIÓN	Proceso de decisión	10,11,12
			Personalidad	13,14,15
			Actitud y sentimientos	16,17
		CALIDAD	Razón por la compra	18,19,20
			Diferenciación	21,22,23
			Precio	24,25,26
		LEALTAD	Compromiso	27,28
			Nuevos consumidores	29,30
			Intención y satisfacción en el uso	31,32,33

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento de Marca señalando sus indicadores, dimensiones y los ítems respectivamente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo básica o pura, porque las variables de estudio se fundamentan en teorías científicas respecto al marketing digital y posicionamiento de marca para brindar nuevos conocimientos y conclusiones que aporten a la empresa, tampoco se efectuará alguna alteración en las características de las variables y unidades de estudio, sino se basará en teorías primarias.

3.2. Diseño de investigación.

La investigación es de diseño no experimental transversal ya que se procedió a recolectar información en un momento y tiempo único, así mismo no se aplicó ningún estímulo sobre los elementos que conforman la muestra.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo y relacional, porque busca determinar la relación que existe entre las variables y sus elementos de estudio.

3.4. Población y muestra.

3.4.1 Población

En la presente investigación, la población se encuentra conformada por las clientas mujeres de la Empresa “Ponte Bonita” mayores de 18 años de la Región de Tacna.

3.4.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población infinita, por lo cual la muestra se determina mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} = \frac{(2.23)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de confianza (95%) y su constante 2.232

p = Probabilidad de que ocurra (0,5)

q = Probabilidad de que no ocurra (0,5)

E^2 = Error de estimación $(0,05)^2$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1 Técnica

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación resulta adecuado aplicar la técnica de la encuesta que recolectar datos que permitan conocer y reunir información de las clientas mujeres de la empresa "Ponte Bonita" mayores de 18 años de la región de Tacna, quienes integran la unidad de estudio, todo con el propósito de categorizar datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

3.5.2 Instrumento

El instrumento que se empleará para el desarrollo de la investigación será el cuestionario, que permitirá medir las variables mediante ítems que serán formulados de acuerdo a las dimensiones e indicadores basados por la teoría científica que se presentó.

3.5.3 Ámbito de la investigación

Para la presente investigación, se tomó la decisión de realizar la encuesta a las clientas mujeres de la Empresa “Ponte Bonita” mayores de 18 años ubicadas en la región de Tacna.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

La información recolectada se procesará a través del programa IBM SPSS Statistics Version 20, la cual comprende de herramientas que permitirán obtener la confiabilidad de los instrumentos y las pruebas de normalidad kolmogorov - Smirnov.

Así mismo para realizar un tratamiento específico con los datos se hará uso de la estadística descriptiva, donde se presentarán las tablas de medias y gráficos pasteles, respecto a cada dimensión de las variables de estudio que se hayan formulado en los instrumentos correspondientes.

Además, se hará uso de la estadística inferencial para la comprobación y contrastación de hipótesis, de esta forma se busca demostrar la relación de las dimensiones y sus variables correspondientes, para ello se hará uso de la prueba estadística de coeficiente de correlación rho de spearman.

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

Para la validación de los cuestionarios que facilitaron la recolección de los datos respecto a las variables del presente estudio, se realizó el procedimiento de cuestionarios validados donde para la variable independiente “Marketing Digital” fue elaborada a partir de la encuesta desarrollada de (Rios Ordoñez, 2018), y para la variable dependiente “Posicionamiento de Marca” fue elaborada a partir de la encuesta desarrollada de (Bustillos Mendoza, 2019). Los mismos que se encuentran debidamente citados en la sección de apéndices.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Para el tratamiento de obtención de resultados se aplicó la encuesta como instrumento hacia clientas mujeres de la empresa “Ponte Bonita” mayores de 18 años ubicadas en la región de Tacna, procesándolos en el programa estadístico IBM SPSS 20.0 versión en español.

Además, y previamente se realizó una base de datos en el programa de Excel, para posteriormente dar paso a su importación, creando una nueva base de datos en el software estadístico IBM SPSS 20.0, donde se procedió con todo el tratamiento y test estadísticos para la realización de tablas y gráficos respectivos a cada elemento y sus variables de estudio en el presente trabajo de investigación, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba estadística de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Resultados de las dimensiones de Marketing Digital

Tabla 3

Dimensión: Funcionalidad

	Media	Desviación típica
Segmento	4,47	0,65
	<u>Sumatoria</u>	
	22,36	
Items	Media	Desv. Típica
1. Las visitas que tiene a sus Redes Sociales, influyen en su decisión de compra.	4,39	,692
2. Revisa constantemente las redes sociales de la marca Ponte Bonita.	4,48	,666
3. Siente que el contenido que publica Ponte Bonita es determinante para llegar a más personas.	4,51	,642
4. Es influyente en usted las transmisiones en vivo que realiza Ponte Bonita.	4,52	,608
5. Siente que la marca Ponte Bonita es constante en la renovación de sus publicaciones y transmisiones.	4,46	,657

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, donde la dimensión funcionalidad de redes sociales de la variable independiente marketing digital tiene 5 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,39; el ítem 2 es 4,48; el ítem 3 es 4,51; el ítem 4 es 4,52; el ítem 5 es 4,46; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 22,36; mientras la media total 4,47 y desviación típica es de 0,65.

Tabla 4
Dimensión: Flujo

	Media	Desviación típica
Segmento	4,47	0,63
	<u>Sumatoria</u>	
	13,41	
<u>Items</u>	<u>Media</u>	<u>Desv. Típica</u>
1. Con qué frecuencia la marca Ponte Bonita se comunica con sus suscriptoras.	4,45	,628
2. Siente que la marca Ponte Bonita toma en cuenta las sugerencias de sus seguidoras para traer novedades.	4,53	,638
3. Se siente identificada y parte de la comunidad de la marca Ponte Bonita.	4,43	,634

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4, donde la dimensión flujo de las redes sociales de la variable independiente marketing digital tiene 3 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,445; el ítem 2 es 4,53; el ítem 3 es 4,53; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 13,41; mientras la media total 4,47 y desviación típica es de 0,63.

Tabla 5
Dimensión: Feedback

	Media	Desviación típica
Segmento	4,45	0.65
	<u>Sumatoria</u>	
	17,81	
<u>Items</u>	<u>Media</u>	<u>Desv. Típica</u>
1. Ponte Bonita comparte sus etiquetas y publicaciones con sus clientas y comunidad.	4,46	,649
2. La atención de Ponte Bonita en redes sociales es rápida, amigable y cercana.	4,43	,638
3. Ponte Bonita le brinda respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales.	4,46	,637
4. Piensa que los comentarios negativos de algunas seguidoras llegan a afectar la imagen y posicionamiento de la marca Ponte Bonita.	4,46	,665

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5, donde la dimensión feedback en redes sociales de la variable independiente marketing digital tiene 4 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,46; el ítem 2 es 4,43; el ítem 3 es 4,46; el ítem 4 es 4,46; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 17,81; mientras la media total 4,45 y desviación típica es de 0,65.

Tabla 6
Dimensión: Fidelización

	Media	Desviación típica
Segmento	4,46	0.64
	<u>Sumatoria</u>	
	8,92	
<u>Items</u>	<u>Media</u>	<u>Desv. Típica</u>
1. Conoció la marca Ponte Bonita por medio de redes sociales.	4,49	,634
2. Ponte Bonita crea y publica contenido continuo en sus Redes Sociales.	4,43	,643

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6, donde la dimensión fidelización de clientes de la variable independiente marketing digital tiene 2 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,49; el ítem 2 es 4,43; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 8,92; mientras la media total 4,46 y desviación típica es de 0,64.

4.2.2. Resultados dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

Tabla 7

Dimensión: Conciencia

	Media	Desviación típica
Segmento	4,48	0,67
	<u>Sumatoria</u>	
	40,35	
Items	Media	Desv. Típica
1. Tiene una buena percepción de la marca Ponte Bonita.	4,52	,674
2. Ha escuchado hablar positivamente a las personas acerca de la marca de ropa Ponte Bonita.	4,52	,634
3. Le vienen palabras positivas a la mente cuando piensa en la marca Ponte Bonita.	4,49	,670
4. Esta orgullosa y se siente identificada de ser cliente de la marca Ponte Bonita.	4,45	,680
5. Tiene conocimiento de las transmisiones semanales de la marca Ponte Bonita	4,48	,681
6. Esta Ud. Familiarizada con la marca Ponte Bonita y las novedades en ropa que ofrece a sus clientas.	4,48	,650
7. El personal de Ponte Bonita tiene la predisposición de atender, escuchar y resolver sus dudas y/o reclamos.	4,46	,703

8. Está enterada de los servicios de envío a domicilio que le ofrece la empresa Ponte Bonita.	4,47	,670
9. En términos generales, esta Ud. De acuerdo con todos los productos y novedades que ofrece Ponte Bonita.	4,48	,685

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7, donde la dimensión conciencia de la variable dependiente posicionamiento de marca tiene 9 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,52; el ítem 2 es 4,52; el ítem 3 es 4,49; el ítem 4 es 4,45; el ítem 5 es 4,48; el ítem 6 es 4,48; el ítem 7 es 4,46; el ítem 8 es 4,47; el ítem 9 es 4,48 y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 40,35; mientras la media total 4,48 y desviación típica es de 0,67 .

Tabla 8
Dimensión: Asociación

	Media	Desviación típica
Segmento	4,48	0.68
	<u>Sumatoria</u>	
	35,8	
<u>Items</u>	<u>Media</u>	<u>Desv. Típica</u>
1. La atención y orientación brindada por el personal de empresa Ponte Bonita es de su agrado.	4,52	,662

2. Es Ponte Bonita su primera opción para cotizar y realizar sus compras en ropa.	4,41	,727
3. Comprar en Ponte Bonita le genera la confianza y seguridad de comprar ropa de buena calidad.	4,50	,682
4. Entre las marcas de ropa locales, cree que hay otras que ofrecen mejores servicios que Ponte Bonita.	4,43	,694
5. Está satisfecho con los servicios que ofrece Ponte Bonita en tienda y plataformas digitales.	4,49	,674
6. Le brinda seguridad comprar ropa en la empresa Ponte Bonita.	4,48	,674
7. Se siente feliz y satisfecha de utilizar los productos que ofrece Ponte Bonita.	4,48	,674
8. Cree que la empresa es innovadora, honesta y confiable.	4,49	,650

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8, donde la dimensión asociación de la variable dependiente posicionamiento de marca tiene 8 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,52; el ítem 2 es 4,41; el ítem 3 es 4,50; el ítem 4 es 4,43; el ítem 5 es 4,49; el ítem 6 es 4,48; el ítem 7 es 4,48; el ítem 8 es 4,49; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 35,8; mientras la media total 4,48 y desviación típica es de 0,68.

Tabla 9
 Dimensión: Calidad

	Media	Desviación típica
Segmento	4,46	0,68
	<u>Sumatoria</u>	
	40,15	<u>Desv. Típica</u>
<u>Items</u>	<u>Media</u>	
1. Escogió Ponte Bonita porque encontró mejores ofertas de precio.	4,49	,670
2. Considera que el establecimiento y ambientación con la que cuenta la empresa son modernas y suficientes para una experiencia de calidad.	4,44	,679
3. Cree que las tiendas de atención al cliente mantienen una infraestructura adecuada brindando así seguridad y comodidad.	4,49	,662
4. Cree que Ponte Bonita tiene un factor diferenciador frente a la competencia.	4,48	,670
5. Ponte Bonita mantiene informada a sus clientas de manera puntual en cuanto a los productos y promociones que ofrece.	4,44	,683
6. Cree que la marca Ponte Bonita es única en cuanto a la atención y servicios que ofrece.	4,46	,677
7. Considera que paga un precio justo de acuerdo al producto y servicio que le ofrecen.	4,50	,670

8. Optaría por comprar en una tienda de ropa más económica, pero con un servicio que está por debajo de lo estimado.	4,42	,700
9. Considera que Ponte Bonita tiene mejores precios frente a la competencia.	4,43	,671

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9, donde la dimensión calidad de la variable dependiente posicionamiento de marca tiene 9 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,49; el ítem 2 es 4,44; el ítem 3 es 4,49; el ítem 4 es 4,48; el ítem 5 es 4,44; el ítem 6 es 4,46; el ítem 7 es 4,50; el ítem 8 es 4,42; el ítem 9 es 4,43 y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 40,15; mientras la media total 4,46 y desviación típica es de 0,68.

Tabla 10
Dimensión: Lealtad

	Media	Desviación típica
Segmento	4,45	0,67
Sumatoria	31,16	
Items	Media	Desv. Típica
1. Ponte Bonita fue considerada como su primera opción de compra de ropa.	4,48	,662

2. Considera que Ponte Bonita ofrece productos de calidad, novedosos y de confianza.	4,46	,657
3. Recomendaría la marca Ponte Bonita a sus amigos, familiares o colegas.	4,47	,654
4. Recomendaría la marca Ponte Bonita a contactos o amigas que deseen comprar ropa de mujer.	4,48	,662
5. Se encuentra satisfecho de haber realizado su compra en Ponte Bonita.	4,45	,695
6. El producto entregado por Ponte Bonita fue correcto y sin contratiempos.	4,40	,694
7. Volvería a realizar una compra futura en la empresa Ponte Bonita.	4,42	,700

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS de media y desviación típica.

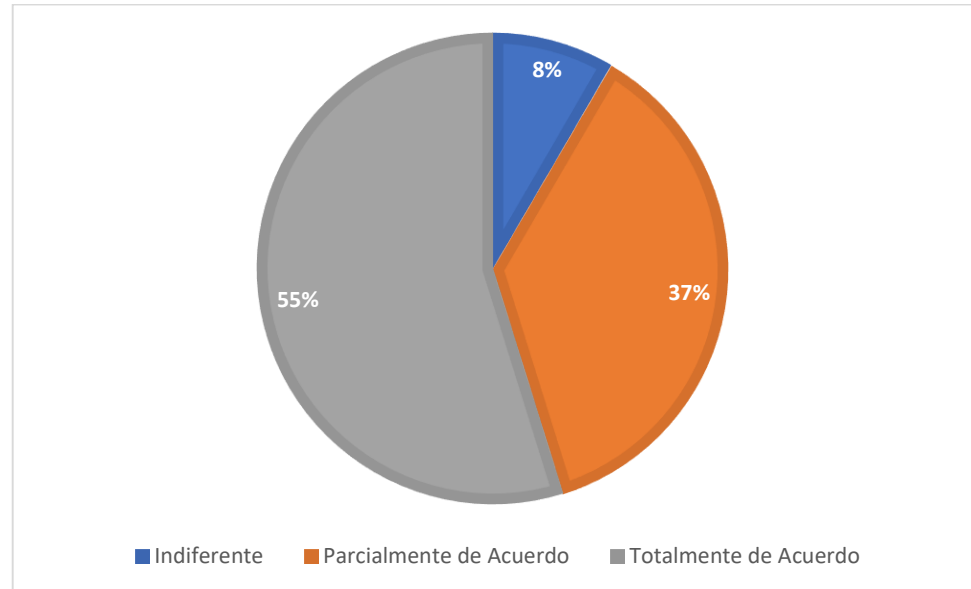
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10, donde la dimensión lealtad de la variable dependiente posicionamiento de marca tiene 7 ítems con los siguientes resultados; donde el ítem 1 es 4,48; el ítem 2 es 4,46; el ítem 3 es 4,47; el ítem 4 es 4,48; el ítem 5 es 4,45; el ítem 6 es 4,40; el ítem 7 es 4,42; y donde en conjunto sus resultados dan como sumatoria 31,16; mientras la media total 4,45 y desviación típica es de 0,67.

4.2.3. Gráficos de las dimensiones de Marketing Digital

Figura 1.

Resultados de la Variable Marketing Digital

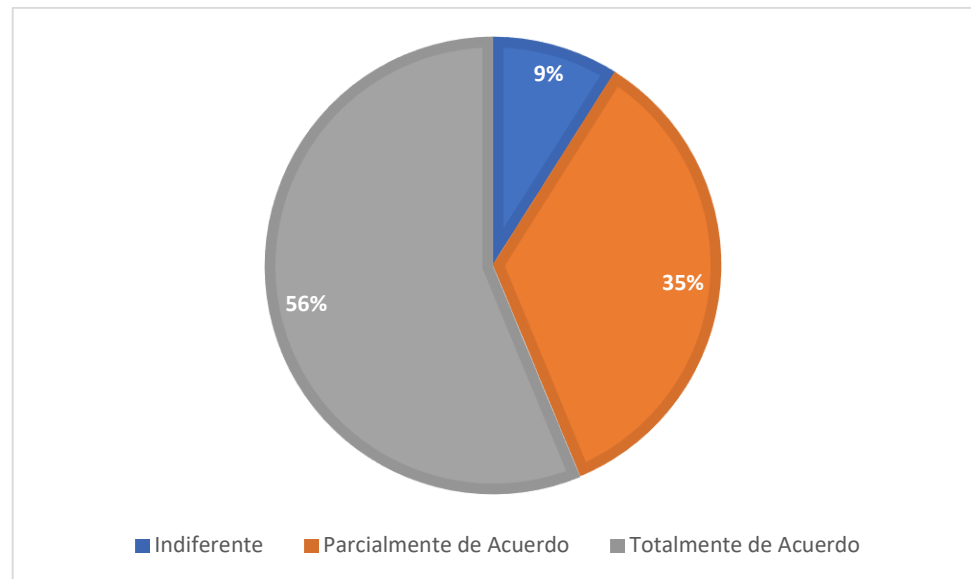


Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 1, donde la población de la variable independiente marketing digital muestra que el 55% de las clientas mujeres indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 37% está parcialmente de acuerdo y un 8% manifestó estar indiferente sobre los manejos del marketing digital de la empresa "Ponte Bonita".

Figura 2.

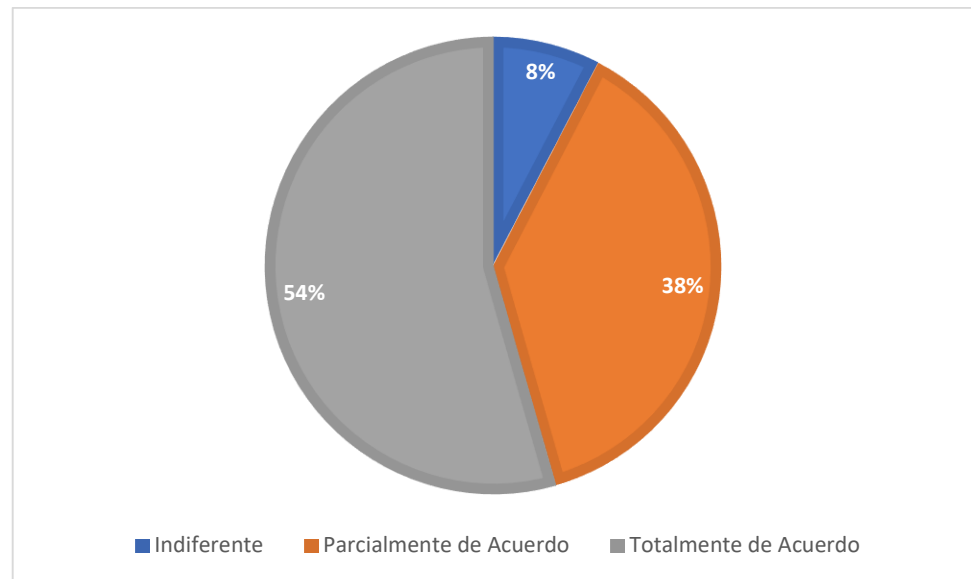
Resultados de la dimensión Funcionalidad

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 2, donde la dimensión funcionalidad de redes sociales de la variable independiente marketing digital muestra que el 56% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 35% está parcialmente de acuerdo y un 9% manifestó estar indiferente con la experiencia de navegación en línea en las redes sociales de la empresa "Ponte Bonita".

Figura 3.

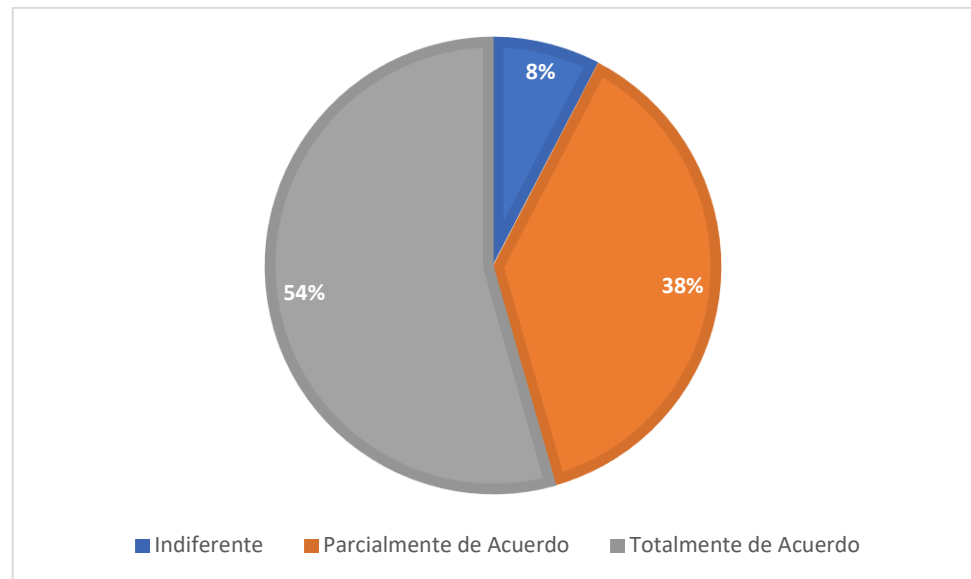
Resultados de la dimensión Flujo

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 3, donde la dimensión flujo de las redes sociales de la variable independiente marketing digital muestra que el 54% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 38% está parcialmente de acuerdo y un 8% manifestó estar indiferente con el nivel de constancia que se publica nuevo contenido en las redes sociales de la empresa “Ponte Bonita”.

Figura 4.

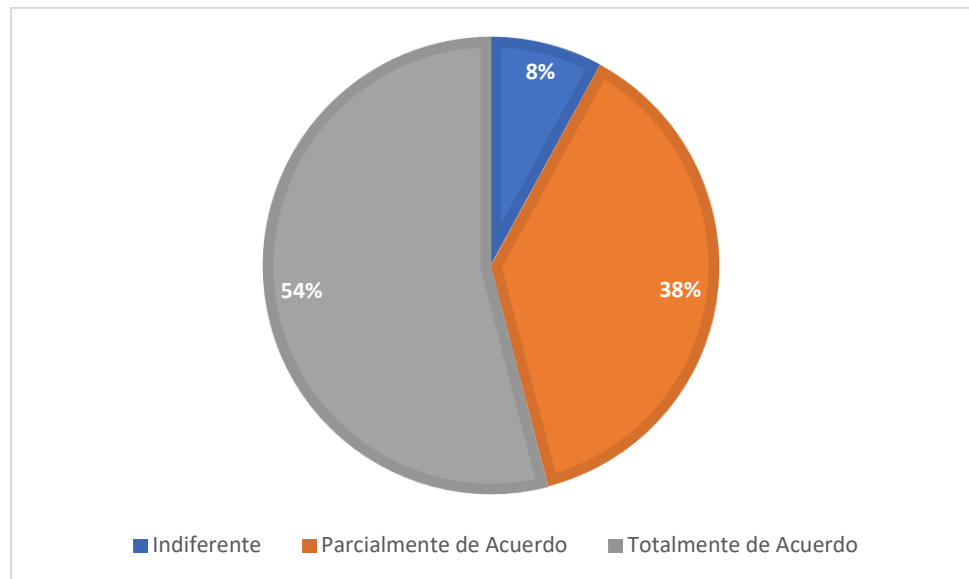
Resultados de la dimensión Feedback

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 4, donde la dimensión feedback en redes sociales de la variable independiente marketing digital muestra que el 54% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 38% está parcialmente de acuerdo y un 8% manifestó estar indiferente sobre el nivel de comunicación bidireccional que tienen las clientas con la empresa “Ponte Bonita”.

Figura 5.

Resultados de la dimensión Fidelización

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

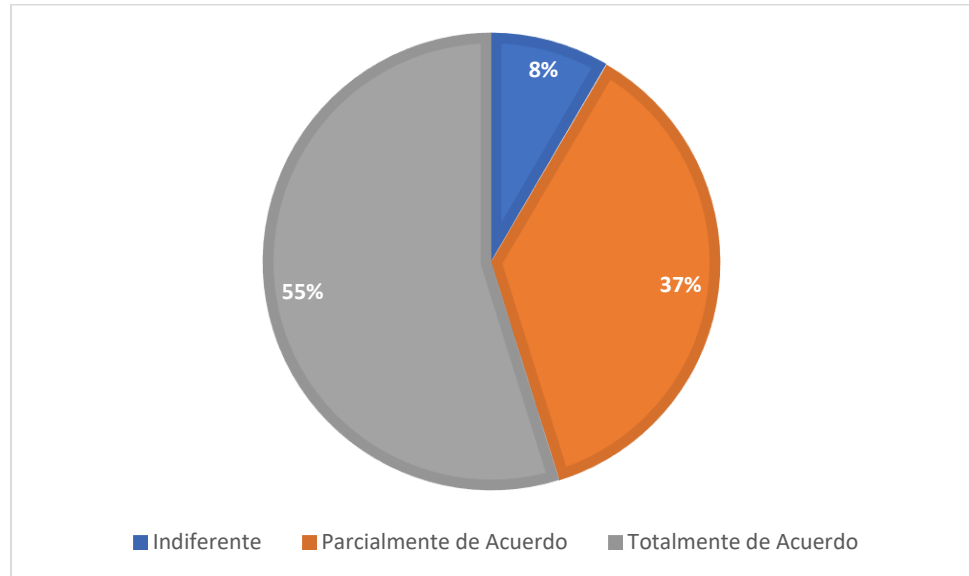
Interpretación:

De acuerdo a la Figura 5, donde la dimensión fidelización de clientes de la variable independiente marketing digital muestra que el 54% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 38% está parcialmente de acuerdo y un 8% manifestó estar indiferente acerca del nivel de cercanía y familiaridad que les produce la marca “Ponte Bonita”.

4.2.4. Gráficos de las dimensiones de Posicionamiento de Marca

Figura 6.

Resultados de la Variable Posicionamiento de Marca

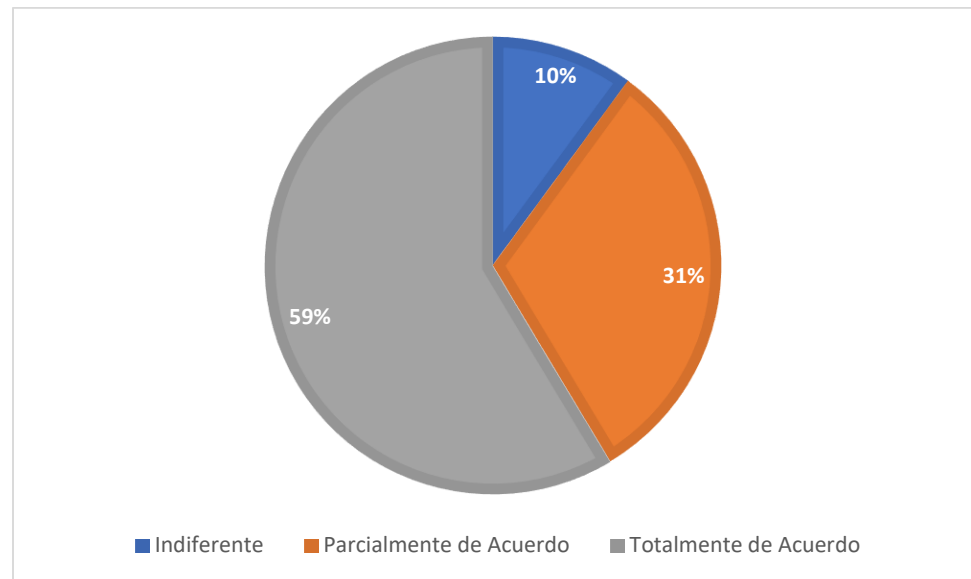


Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 6, donde la población de la variable dependiente posicionamiento de marca muestra que el 55% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 37% está parcialmente de acuerdo y un 8% manifestó estar indiferente con el posicionamiento de marca que la empresa “Ponte Bonita” genera en la mente de las clientas.

Figura 7.

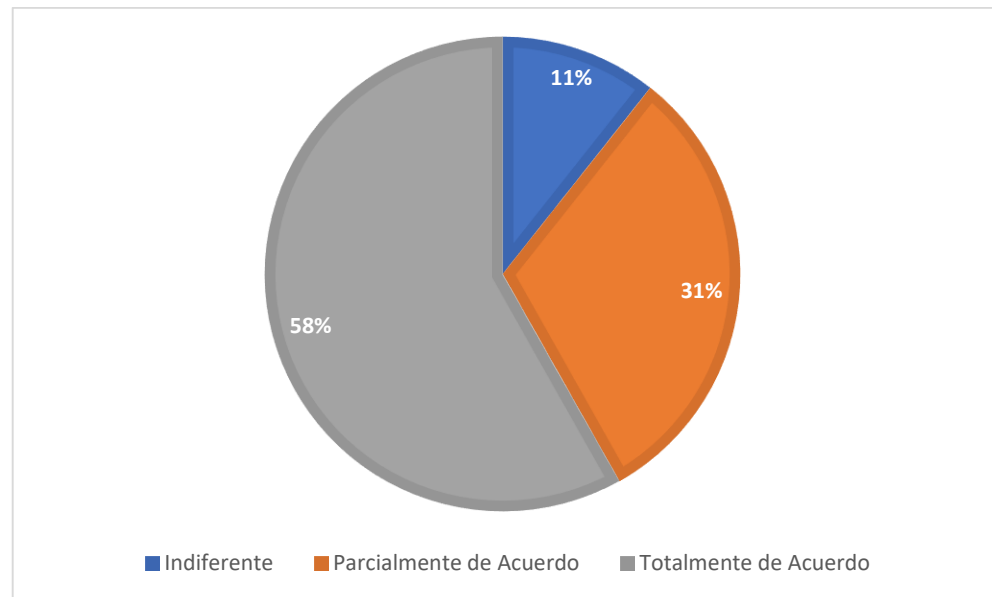
Resultados de la dimensión Conciencia

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 7, donde la dimensión conciencia de la variable dependiente posicionamiento de marca muestra que el 59% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 31% está parcialmente de acuerdo y un 10% manifestó estar indiferente con el nivel de recordación como opción de compra que genera la marca “Ponte Bonita”.

Figura 8.

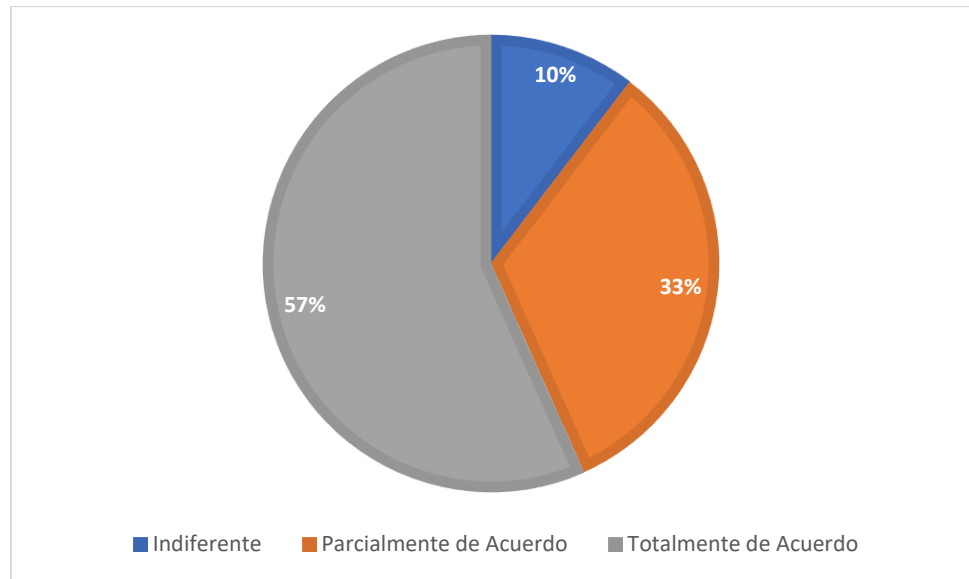
Resultados de la dimensión Asociación

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 8, donde la dimensión asociación de la variable dependiente posicionamiento de marca muestra que el 58% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 31% está parcialmente de acuerdo y un 11% manifestó estar indiferente con el nivel de generación de conexión que experimentan con la marca “Ponte Bonita”.

Figura 9.
Resultados de la dimensión Calidad

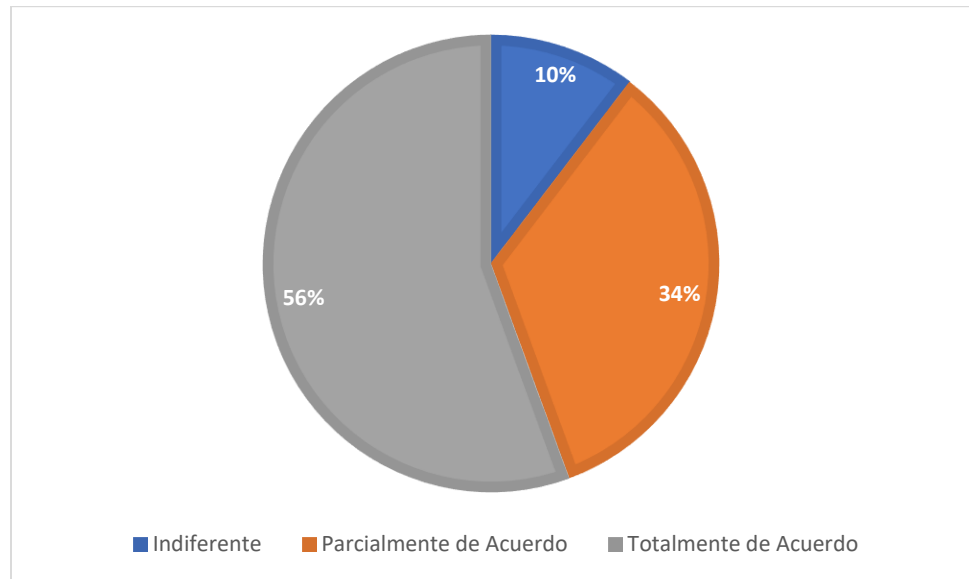


Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 9, donde la dimensión calidad de la variable dependiente posicionamiento de marca muestra que el 57% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 33% está parcialmente de acuerdo y un 10% manifestó estar indiferente con la percepción de servicio de calidad que tienen sobre la marca “Ponte Bonita”.

Figura 10.
Resultados de la dimensión Lealtad



Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la Figura 10, donde la dimensión lealtad de la variable dependiente posicionamiento de marca muestra que el 56% de las clientas mujeres, indica estar totalmente de acuerdo, mientras el 34% está parcialmente de acuerdo y un 10% manifestó estar indiferente con el nivel de relación e identificación que les genera la marca “Ponte Bonita”.

4.2.5. Resultados pruebas de normalidad

Tabla 11
Prueba de normalidad marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Funcionalidad	,176	384	,000
Flujo	,192	384	,000
Feedback	,171	384	,000
Fidelización	,245	384	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad de las dimensiones de la variable independiente marketing digital.

Interpretación:

La tabla 11 de la prueba de kolmogorov – Smirnov nos indica que las dimensiones de la variable marketing digital y su constructo no siguen una distribución normal dado que tienen un (Sig.) menor a 0.05. Es por ello que se tiene que utilizar la correlación no paramétrica como lo es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 12
Prueba de normalidad posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia	,136	384	,000
Asociación	,121	384	,000
Calidad	,086	384	,000
Lealtad	,110	384	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad de las dimensiones de la variable dependiente posicionamiento de marca.

Interpretación:

La tabla 12 de la prueba de kolmogorov – Smirnov nos indica que las dimensiones de la variable posicionamiento de marca y su constructo no siguen una distribución normal dado que tienen un (Sig.) menor a 0.05. Es por ello que se tiene que utilizar la correlación no paramétrica como lo es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.3. Contraste de hipótesis.

Después de plantear las hipótesis en el marco teórico del presente trabajo de investigación, pasaremos a la comprobación de las mismas, con la finalidad de determinar si existe relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital con el posicionamiento de marca, para la hipótesis general; y si existe relación entre el Marketing Digital y sus dimensiones con el objetivo de comprobar las mismas utilizaremos el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, a fin de evaluar el sentido y la fuerza entre las variables planteadas.

De otro lado, también se utilizará un nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia del 5% a fin de establecer el grado de significancia de las relaciones planteadas en las hipótesis.

4.3.1. Hipótesis General

Ho: La dimensión funcionalidad del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020

Hi: La dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

HA: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 13
Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca

			Funciona lidad	Posicionami ento de Marca
Rho de Spear man	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 384	. 384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de spearman.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 13, podemos deducir que la dimensión funcionalidad de redes sociales del marketing digital se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020; de otro lado, se puede visualizar que el grado de asociación entre dimensión y variable es fuerte, es decir 58,8%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

4.3.2. Hipótesis Específicas

a. Hipótesis específica la Funcionalidad y el Marketing Digital

Ho: La Funcionalidad de redes sociales no se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Hi: La Funcionalidad de redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

HA: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 14
Correlación entre la funcionalidad y el marketing digital

			Funciona lidad	Marketing Digital
		Coefficiente de correlación	1,000	,534**
Rho	Funciona lidad	Sig. (bilateral)	.	,000
de		N	384	384
Spear	Marketin g Digital	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
man		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de spearman.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 14, podemos deducir que funcionalidad de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020; de otro lado, se puede visualizar que el grado de asociación entre dimensión y variable es fuerte, es decir, 53,4%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

b. **Hipótesis específica el Flujo y el Marketing Digital**

Ho: El Flujo de las redes sociales no se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Hi: El Flujo de las redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

HA: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 15
Correlación entre el flujo y el marketing digital

			Flujo	Marketing Digital
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de spearman.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 15, podemos deducir que flujo de las redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020; de otro lado, se puede visualizar que el grado de asociación entre dimensión y variable es fuerte, es decir, 55,9%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

c. **Hipótesis específica el Feedback y el Marketing Digital**

Ho: El Feedback en redes sociales no se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Hi: El Feedback en redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

HA: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 16
Correlación entre el feedback y el marketing digital

			Feedback	Marketing Digital
	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
Rho de		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,589*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de spearman.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 16, podemos deducir que feedback en redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el marketing digital de la

empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020; de otro lado, se puede visualizar que el grado de asociación entre dimensión y variable es fuerte, es decir, 58,9%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

d. Hipótesis específica de la Fidelización y el Marketing Digital

Ho: La Fidelización de clientes no se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Hi: La Fidelización de clientes se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.

Prueba de decisión:

H0: $\rho = 0$ (No hay correlación)

HA: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación

Tabla 17
Correlación entre fidelización y el marketing digital

			Fidelización	Marketing Digital
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Marketing Digital	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Datos procesados en el programa SPSS coeficiente de correlación rho de spearman.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 17, podemos deducir que fidelización de clientes se relaciona positiva y significativamente con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020; de otro lado, se puede visualizar que el grado de asociación entre dimensión y variable es fuerte, es decir, 55,8%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

4.4. Discusión de resultados.

Los resultados reflejan que cada uno de los elementos del marketing digital se relacionan directamente con su variable de estudio de las clientas mujeres de la empresa “Ponte Bonita de la Región de Tacna, Año 2020, dicho esto se dan por comprobadas las hipótesis del presente trabajo de investigación, mediante la prueba estadística de coeficiente de correlación rho de spearman.

De acuerdo a los antecedentes, se concuerda con (Anchundia & Solis, 2017) en que la implementación de estrategias y tácticas digitales resultan imprescindibles para captar la atención generando posicionamiento y recordación de marca en la mente del usuario; asimismo es apropiado e importante el seguimiento personal y digital que genere lealtad con los clientes, satisfaciendo las necesidades del comprador al momento de adquirir un nuevo producto.

De otro lado, se concuerda con (Valencia,2017) en que las personas adquieren ropa y productos de acuerdo al conocimiento y posicionamiento de la marca ya que les da confianza y aportan valor al producto que adquieren, agrega que existen diferentes factores y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisiones para la compra de indumentaria de vestir; asimismo se ha comprobado que el posicionamiento de marca y la calidad es un indicador importante y clave en el consumo de indumentaria de vestir.

De otro lado, se concuerda con (López & Rodas, 2017) en que la implementación de un plan de marketing digital se relaciona de manera directa y sustancial con el posicionamiento de marca del producto o servicio; asimismo se ve incrementado en el nivel de flujo de visitas y ventas en sus distintas plataformas de e-commerce y redes sociales.

De acuerdo a los antecedentes, se concuerda con (Clavijo Morocho & Gonzales Díaz, 2018) en que las estrategias y acciones aplicadas al marketing digital, como son los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, posicionando como preferida a la red social facebook. a la cual los

usuarios ingresan de manera muy frecuente; asimismo se obtuvo que el posicionamiento de marca es fuerte y recordada entre sus usuarios por la alta asociación de recordación de nombre.

La investigación se limita, en principio, teóricamente, a las cuatro dimensiones del marketing digital, las cuales son: funcionalidad, flujo, feedback y fidelización; asimismo a las cuatro dimensiones del posicionamiento de marca, las cuales son: conciencia, asociación, calidad y lealtad. En el caso metodológico se limita a la aplicación del cuestionario. Desde el punto de vista aplicativo práctico se limita a la realidad de las clientas mujeres de la empresa "Ponte Bonita" mayores de 18 años ubicadas en la región de Tacna.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

La presente investigación pudo comprobar que la dimensión funcionalidad de redes sociales del marketing digital tiene una relación fuerte y directa (0,588) con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020. Además, se puede apreciar que de las clientas mujeres mayores de dieciocho años encuestadas el 8% se encuentra indiferente, 37% parcialmente de acuerdo, y 55% totalmente de acuerdo con la relación de cercanía y confianza que tienen y perciben de la marca en relación a la experiencia de navegación que tienen en las redes sociales de la empresa.

SEGUNDA:

En función con la dimensión funcionalidad de redes sociales, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0,534) con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020. De la misma manera, se pudo apreciar que de las clientas mujeres mayores de dieciocho años encuestadas el 9% se encuentra indiferente, 35% parcialmente de acuerdo, y 56% totalmente de acuerdo con el nivel de influencia que genera en ellas la marca "Ponte Bonita", por la calidad de contenido y transmisiones en vivo que se comparte en redes sociales.

TERCERA:

En función con la dimensión flujo de las redes sociales, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0,559) con el marketing digital de la

empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020, de la misma manera, se pudo apreciar que de las clientas mujeres mayores de dieciocho años encuestadas el 8% se encuentra indiferente, 38% parcialmente de acuerdo y el 54% totalmente de acuerdo, que la marca "Ponte Bonita" publica contenido nuevo frecuentemente donde se les brinda tendencias y asesoramientos que les permite tomar decisiones sobre su compra, además se presentan bondades del producto a comprar.

CUARTA:

En función con la dimensión feedback en redes sociales, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0,589) con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020. De la misma manera, se pudo apreciar que de las clientas mujeres mayores de dieciocho años encuestadas el 8% se encuentra indiferente, el 38% parcialmente de acuerdo y el 54 % totalmente de acuerdo con el deficiente nivel de respuesta y atención oportuna a preguntas y comentarios que obtienen por parte de la empresa "Ponte Bonita".

QUINTA:

En función con la dimensión fidelización de clientes, se pudo comprobar que existe una relación fuerte y directa (0,558) con el marketing digital de la empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020. De la misma manera, se pudo apreciar que de las clientas mujeres mayores de dieciocho años encuestadas el 8% se encuentra indiferente, 38% parcialmente de acuerdo

y el 54% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con el nivel de identificación y sentido de comunidad que divulga la marca "Ponte Bonita", desde el mensaje que transmiten hasta el seguimiento post compra con sus clientas.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Para incrementar el nivel de la funcionalidad del marketing digital relacionado al posicionamiento de marca se recomienda diseñar actividades digitales dejando claro el mensaje de la transformación emocional que ejercerá la marca y el producto sobre sus clientas, con el fin que se refuerce la recordación de marca a actuales y futuras compradoras, además de la optimización de gestión de respuesta en línea por medio de automatizaciones de chatbots.

SEGUNDA:

Para incrementar el nivel de funcionalidad de redes sociales se recomienda implementar nuevas estrategias y tácticas de marketing digital que le aporte más realce y visibilidad a la creación de contenido, ayudando a promocionar más la marca y así incrementar las conversiones de tráfico aplicable a sus distintas plataformas sociales, además de la implementación de inteligencia artificial que automatice procesos de distribución de contenido, mediante aplicaciones o páginas en línea.

TERCERA:

Para incrementar el nivel de flujo de las redes sociales se recomienda ofrecer nuevos canales de agrupación digital a sus clientas, donde se siga desarrollando el vínculo de comunidad de la marca, mediante la interacción y retroalimentación de primera mano enfocado a los gustos y necesidades de su público objetivo, nuevos canales de creación de comunidad, tales como

telegram, clubhouse, grupos de Facebook, grupos de whatsapp con el fin de mantener y potenciar la línea de familiaridad marca- clientas.

CUARTA:

Para incrementar el nivel de feedback en redes sociales se recomienda realizar mayor creación de contenido y transmisiones en vivo, previamente habiéndose planeado y organizado a través de un calendario editorial donde la finalidad sea la de enriquecer y estrechar la comunicación con sus clientas finales, así mismo se debe reforzar la respuesta en línea oportuna, implementando personal en el área de ventas y comunicación directa en redes sociales, logrando que las clientas se sientan escuchadas y respondidas a tiempo.

QUINTA:

Para incrementar el nivel de fidelización de clientes se recomienda fortalecer la construcción de una relación de comunicación continua con las clientas fieles de la marca, considerando que son ellas las principales embajadoras de la misma, y existe un mayor porcentaje de probabilidad en que le vuelvan a comprar por la identificación que se han asociado con la marca. Del mismo modo se recomienda realizar actividades físicas, como reuniones, workshops, cenas de sorteos, como estrategias de experiencias vivenciales que genere en las clientas plena identificación de pertenencia y fidelidad hacia la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. (1991). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *1991*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Aaker, D. A. (1994). *Gestion Del Valor de la Marca*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Anchundia, A. C. C., & Solis, S. M. J. (2017). *ANALISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL*". 114.
- Antevenio. (2016, agosto 30). 20 términos esenciales de marketing digital. *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/20-terminos-esenciales-para-dominar-el-marketing-digital/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Castro Llerena. (2019). PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: 2019, 117.
- Caumont, M. J. S. (2013, junio 13). Google AdWords: La guía completa, por Stéphanie Caumont, Francis Kandjian y Fabrice Talazac. *Webpositer*. <https://www.webpositer.com/blog/google-adwords-la-guia-completa.html>
- Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Díaz, C. del P. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4592>

- Duarte. (2011). *Duarte, Fabio; Pires, Hindenburgo. La inclusión digital, tres conceptos fundamentales: Conectividad, accesibilidad, comunicabilidad. Aracne 150*. <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-150.htm>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.
- Gimeno, A., & Hermosilla Rodríguez, J. M. (2011). El blog como herramienta didáctica en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Pixel-Bit*, 38.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kotler & Armstrong, L. A. (2008). Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. En *Fundamentos de Marketing*. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección en Marketing Kotler y Keller 20200428 5005 17yjdmy*. https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Lamb, & McDaniel. (2011). *Marketing Lamb, Hair & McDaniel 11va Edición*. https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Leimeister, J. M. (2015). *Virtual Communities: 2014*. Routledge.

- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- López, B. C., & Rodas, B. M. (2017). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*. 68.
- Maltraversi. (2016). *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*.
www.libreriauniversitaria.it. <https://www.libreriauniversitaria.it/seo-sem-guida-avanzata-web/libro/9788868950637>
- Maqueira, & Bruque. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 106.
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (2014.^a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- Olmo, J. L. del, & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Orense & Rojas. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores—Marketing—Directo, Digital e Interactivo* [2010]. www.esic.edu/editorial.
https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=SEO+C%F3mo+triunfar+en+buscadores&isbn=9788473566902
- Perez. (2019). *Qué son leads en el marketing digital y cómo generarlos*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Peters, C., Castellano, G., & de Freitas, S. (2009). An exploration of user engagement in HCI. *Proceedings of the International Workshop on Affective-*

Aware Virtual Agents and Social Robots - AFFINE '09, 1-3.

<https://doi.org/10.1145/1655260.1655269>

Ramos. (2016). *Lea Email marketing de Juanjo Ramos en línea | Libros.*

<https://es.scribd.com/book/274593762/Email-marketing>

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research.*

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623252>

Samaniego, K. B. (2018). *COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. 7.*

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.

Soriano, C. L. S. (1998). *Internet, el plan estratégico: Cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los objetivos de negocio de la organización.* Ediciones Díaz de Santos.

Thompson,I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com.*

2015. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Trout. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE (2ª ED.) | AL RIES | Comprar libro 9789701036686.* casadellibro.

<https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>

Valencia, M. A. V. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA.* 121.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿Cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020?	Determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “ponte bonita” de la región de Tacna, Año 2020	La dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, Año 2020	MARKETING DIGITAL	<u>Funcionalidad de redes sociales</u> <u>Flujo de las redes sociales</u> <u>Feedback en redes sociales</u> Fidelización de clientes	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBEJTIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	
¿Cómo se relaciona la Funcionalidad de redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?.	Determinar la relación entre la Funcionalidad de redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.	La Funcionalidad de redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.	POSICIONAMIENTO DE MARCA		LIKERT
¿Cómo se relaciona el Flujo de las redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?.	Determinar la relación entre el Flujo de las redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.	El Flujo de las redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.		Conciencia	
¿Cómo se relaciona el Feedback en redes sociales con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?.	Determinar la relación entre el Feedback en redes sociales y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.	El Feedback en redes sociales se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.		Asociación	
¿Cómo se relaciona la Fidelización de clientes con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020?.	Determinar la relación entre la Fidelización de clientes y el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.	La Fidelización de clientes se relaciona con el Marketing Digital de la Empresa “Ponte Bonita” de la Región de Tacna, Año 2020.		<u>Calidad</u> Lealtad	

Nota: La tabla muestra la consolidación de todo el informe de Tesis.

Apéndice B. Cuestionario: Marketing Digital

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **MARKETING DIGITAL** que se aplica a las clientas mayores de 18 años de la empresa “Ponte Bonita”, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Marjory Chambilla Poma elaborar su trabajo de investigación titulado: “LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “PONTE BONITA” DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO 2020” conducente a obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	CUESTIONARIO I: MARKETING DIGITAL					
FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES						
1	Las visitas que tiene a sus Redes Sociales, influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
2	Revisa constantemente las redes sociales de la marca Ponte Bonita	1	2	3	4	5
3	Siente que el contenido que publica Ponte Bonita es determinante para llegar a más personas	1	2	3	4	5

4	Es influyente en usted las transmisiones en vivo que realiza Ponte Bonita					
5	Siente que la marca Ponte Bonita es constante en la renovación de sus publicaciones y transmisiones	1	2	3	4	5
FLUJO DE LAS REDES SOCIALES						
6	Con qué frecuencia la marca Ponte Bonita se comunica con sus suscriptoras	1	2	3	4	5
7	Siente que la marca Ponte Bonita toma en cuenta las sugerencias de sus seguidoras para traer novedades	1	2	3	4	5
8	Se siente identificada y parte de la comunidad de la marca Ponte Bonita	1	2	3	4	5
FEEDBACK EN REDES SOCIALES						
9	Ponte Bonita comparte sus etiquetas y publicaciones con sus clientas y comunidad	1	2	3	4	5
10	La atención de Ponte Bonita en redes sociales es rápida, amigable y cercana	1	2	3	4	5
11	Ponte Bonita le brinda respuesta inmediata a los comentarios positivos o negativos de sus seguidores en redes sociales	1	2	3	4	5
12	Piensa que los comentarios negativos de algunas seguidoras llegan a afectar la imagen y posicionamiento de la marca Ponte Bonita					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
13	Conoció la marca Ponte Bonita por medio de redes sociales	1	2	3	4	5
14	Ponte Bonita crea y publica contenido continuo en sus Redes Sociales	1	2	3	4	5

Nota. Elaborada a partir de la encuesta desarrollada de (Rios Ordoñez, 2018)

Apéndice C. Cuestionario: Posicionamiento de Marca

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **POSICIONAMIENTO DE MARCA** que se aplica a las clientas mayores de 18 años de la empresa “Ponte Bonita”, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Marjory Chambilla Poma elaborar su trabajo de investigación titulado: “LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “PONTE BONITA” DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO 2020” conducente a obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	CUESTIONARIO II: POSICIONAMIENTO DE MARCA					
CONCIENCIA						
1	Tiene una buena percepción de la marca Ponte Bonita	1	2	3	4	5
2	Ha escuchado hablar positivamente a las personas acerca de la marca de ropa Ponte Bonita	1	2	3	4	5
3	Le vienen palabras positivas a la mente cuando piensa en la marca Ponte Bonita.	1	2	3	4	5

4	Esta orgullosa y se siente identificada de ser cliente de la marca Ponte Bonita	1	2	3	4	5
5	Tiene conocimiento de las transmisiones semanales de la marca Ponte Bonita	1	2	3	4	5
6	Esta Ud. Familiarizada con la marca Ponte Bonita y las novedades en ropa que ofrece a sus clientas.	1	2	3	4	5
7	El personal de Ponte Bonita tiene la predisposición de atender, escuchar y resolver sus dudas y/o reclamos.	1	2	3	4	5
8	Está enterada de los servicios de envío a domicilio que le ofrece la empresa Ponte Bonita	1	2	3	4	5
9	En términos generales, esta Ud. De acuerdo con todos los productos y novedades que ofrece Ponte Bonita	1	2	3	4	5
ASOCIACIÓN						
10	La atención y orientación brindada por el personal de empresa Ponte Bonita es de su agrado.	1	2	3	4	5
11	Es Ponte Bonita su primera opción para cotizar y realizar sus compras en ropa.	1	2	3	4	5
12	Comprar en Ponte Bonita le genera la confianza y seguridad de comprar ropa de buena calidad	1	2	3	4	5
13	Entre las marcas de ropa locales, cree que hay otras que ofrecen mejores servicios que Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
14	Está satisfecho con los servicios que ofrece Ponte Bonita en tienda y plataformas digitales.	1	2	3	4	5
15	Le brinda seguridad comprar ropa en la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
16	Se siente feliz y satisfecha de utilizar los productos que ofrece Ponte Bonita	1	2	3	4	5
17	Cree que la empresa es innovadora, honesta y confiable.	1	2	3	4	5
CALIDAD						
18	Escogió Ponte Bonita porque encontró mejores ofertas de precio.	1	2	3	4	5
19	Considera que el establecimiento y ambientación con la que cuenta la empresa son modernas y suficientes para una experiencia de calidad.	1	2	3	4	5
20	Cree que las tiendas de atención al cliente mantienen una infraestructura adecuada brindando así seguridad y comodidad.	1	2	3	4	5
21	Cree que Ponte Bonita tiene un factor diferenciador frente a la competencia.	1	2	3	4	5
22	Ponte Bonita mantiene informada a sus clientas de manera puntual en cuanto a los productos y promociones que ofrece.	1	2	3	4	5
23	Cree que la marca Ponte Bonita es única en cuanto a la atención y servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
24	Considera que paga un precio justo de acuerdo al producto y servicio que le ofrecen.	1	2	3	4	5
25	Optaría por comprar en una tienda de ropa más económica, pero con un servicio que está por debajo de lo estimado.	1	2	3	4	5

26	Considera que Ponte Bonita tiene mejores precios frente a la competencia.	1	2	3	4	5
LEALTAD						
27	Ponte Bonita fue considerada como su primera opción de compra de ropa.	1	2	3	4	5
28	Considera que Ponte Bonita ofrece productos de calidad, novedosos y de confianza.	1	2	3	4	5
29	Recomendaría la marca Ponte Bonita a sus amigos, familiares o colegas.	1	2	3	4	5
30	Recomendaría la marca Ponte Bonita a contactos o amigas que deseen comprar ropa de mujer.	1	2	3	4	5
31	Se encuentra satisfecho de haber realizado su compra en Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
32	El producto entregado por Ponte Bonita fue correcto y sin contratiempos.	1	2	3	4	5
33	Volvería a realizar una compra futura en la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5

Nota. Elaborada a partir de la encuesta desarrollada de (Bustillos Mendoza, 2019)

Apéndice D: Tablas de cálculo para gráficos pasteles

Variable independiente Marketing Digital

Total: $384 * 14 = 5376$

		1	2	3	4	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	172	88	131	61	452	8
	Parcialmente de Acuerdo	668	437	580	292	1977	37
	Totalmente de Acuerdo	1080	627	825	415	2947	55

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Funcionalidad

Total: $384 * 5 = 1920$

		1	2	3	4	5	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	46	37	31	23	35	172	9
	Parcialmente de Acuerdo	143	125	127	137	136	668	35
	Totalmente de Acuerdo	195	222	226	224	213	1080	56

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Flujo

Total: $384 * 3 = 1152$

		1	2	3	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	28	30	30	88	8
	Parcialmente de Acuerdo	155	122	160	437	38
	Totalmente de Acuerdo	201	232	194	627	54

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Feedback

Total: $384 * 4 = 1536$

		1	2	3	4	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	33	31	30	37	131	9
	Parcialmente de Acuerdo	141	158	147	134	580	38

Totalmente de Acuerdo	210	195	207	213	825	54
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Fidelización

Total: $384*2=768$

		1	2	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	29	32	61	8
	Parcialmente de Acuerdo	139	153	292	38
	Totalmente de Acuerdo	216	199	415	54

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Variable dependiente Posicionamiento de Marca

Total: $384*33=12672$

		1	2	3	4	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	348	327	359	279	1313	10
	Parcialmente de Acuerdo	1083	959	1138	915	4095	32
	Totalmente de Acuerdo	2025	1786	1959	1494	7264	57

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Conciencia

Total: $384*9=3456$

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	39	29	38	41	41	33	47	38	42	348	10
	Parcialmente de Acuerdo	105	128	118	128	117	132	112	127	116	1083	31
	Totalmente de Acuerdo	240	227	228	215	226	219	225	219	226	2025	59

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Asociación

Total: 384*8=3072

		1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	36	55	41	45	39	39	39	33	327	11
	Parcialmente de Acuerdo	113	118	111	128	118	123	120	128	959	31
	Totalmente de Acuerdo	235	211	232	211	227	222	225	223	1786	58

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Calidad

Total: 384*9=3456

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	38	41	36	38	42	40	38	47	39	359	10
	Parcialmente de Acuerdo	121	132	122	122	132	128	115	127	139	1138	33
	Totalmente de Acuerdo	225	211	226	224	210	216	231	210	206	1959	57

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.

Dimensión Lealtad

Total: 384*7=2688

		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	PORCENTAJE
Válidos	Indiferente	36	35	34	36	45	46	47	279	10
	Parcialmente de Acuerdo	127	137	136	128	123	137	127	915	34
	Totalmente de Acuerdo	221	212	214	220	216	201	210	1494	56

Nota. Datos procesados a partir de la información en SPSS.