

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES



MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA

TIENDA DEPORTIVA ATHENAS DE LA CIUDAD DE TACNA, 2022

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Dalma Sossirey Alfaro Torres

ASESOR:

MAG. Breyner Edgar Monroy Contretas

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Dalma Sosinsky Alfaro también en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71486233 Soy autor de la tesis titulada: Marketing Digital y el posicionamiento de marca de Atrévete al Cero en Tacna, 2022 teniendo como asesor al Bicayner, Edgar, Marisol, Santacruz

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el Titulo profesional de licenciado en Negocios que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 20 de febrero del 2024

Bach. Dalma Sosinsky Alfaro Torres
DNI: 71486233

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis padres, por su cariño, dedicación, paciencia y fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis años de estudiante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco la ayuda de mis profesores, compañeros y a la Universidad, por el conocimiento adquirido y los momentos compartidos, que sin duda me traerán grandes satisfacciones y parabienes como persona y como profesional.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1. <i>Problema principal</i>	9
1.2.2. <i>Problema secundario</i>	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4. OBJETIVO	11
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	11
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES	12
2.1.1. <i>Internacionales</i>	12
2.1.2. <i>Nacionales</i>	13
2.1.3. <i>Locales</i>	14
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. <i>Marketing digital</i>	15
2.2.2. <i>Posicionamiento de marca</i>	17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	20
CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA	21
3.1. HIPÓTESIS	21
3.1.1. <i>Hipótesis general</i>	21
3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i>	21
3.2. VARIABLE E INDICADORES	22
3.2.1. <i>Operacionalización de la variable</i>	22

3.2.2. <i>Operacionalización de la variable</i>	22
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	23
3.7.1. <i>Población y muestra</i>	23
3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN	24
3.8.1. <i>Criterios de inclusión</i>	24
3.8.2. <i>Criterios de exclusión</i>	24
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	25
3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	26
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS	26
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	26
4.1.1. <i>Validación</i>	26
4.1.2. <i>Confiabilidad</i>	26
4.1.3. <i>Prueba de normalidad</i>	28
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	29
4.2.1. <i>Análisis por variable y dimensiones</i>	29
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	34
4.3.1. <i>Verificación de hipótesis específicas</i>	34
4.3.2. <i>Verificación de hipótesis general</i>	37
CONCLUSIONES	38
SUGERENCIAS	39
REFERENCIAS	40
MATRIZ DE CONSISTENCIA	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marketing digital	19
Tabla 2 Posicionamiento de mercado	19
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	23
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital	24
Tabla 5 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable marketing digital	24
Tabla 6 Alfa de Cronbach del cuestionario posicionamiento de marca	24
Tabla 7 Alfa de Cronbach de las dimensiones del posicionamiento de marca	25
Tabla 8 Prueba de normalidad para el marketing digital y dimensiones	25
Tabla 9 Prueba de normalidad del posicionamiento de marca y dimensiones	26
Tabla 10 Variable marketing digital	26
Tabla 11 Dimensión sitios web	27
Tabla 12 Dimensión conversión web	27
Tabla 13 Dimensión usabilidad web	28
Tabla 14 Variable posicionamiento de marca	28
Tabla 15 Dimensión producto	29
Tabla 16 Dimensión diferenciación	29
Tabla 17 Dimensión participación en el mercado	30
Tabla 18 Correlación de Spearman del marketing digital y el producto	31
Tabla 19 Correlación de Spearman del marketing digital y la diferenciación	32
Tabla 20 Correlación de Spearman del marketing digital y la participación de mercado	33
Tabla 21 Correlación de Spearman del marketing digital y posicionamiento de mercado	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de marketing digital	15
Figura 2 Modelo de posicionamiento de marca	17

RESUMEN

En la presente investigación denominada “marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022”.

Tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Respecto a la metodología empleada, la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel correlación y de diseño no experimental de corte transversal. Tuvo una muestra de 384 clientes a los cuales se les aplicó cuestionarios en una escala de Likert para poder medir ambas variables de estudio.

La investigación concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022. Asimismo, se evidenció que dicha relación es de 0.995.

Palabras claves: *Conversión web, marketing digital, participación en el mercado y el posicionamiento de marca.*

ABSTRACT

In the present investigation called "digital marketing and market positioning of the Athenas sports store in the city of Tacna, 2022".

Its objective was to determine the relationship between digital marketing and the market positioning of the Athenas sports store in the city of Tacna, 2022.

Regarding the methodology used, the research was of a basic type, with a quantitative approach, with a correlation level and a non-experimental cross-sectional design. It had a sample of 384 clients to whom questionnaires were applied on a Likert scale in order to measure both study variables.

The investigation concluded that digital marketing is significantly related to the market positioning of the Athenas sports store in the city of Tacna, 2022. Likewise, it was shown that said relationship is 0.995.

Keywords: *Web conversion, digital marketing, market share and brand positioning.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Álvarez y Peña (2012), relata que desde los años ochenta, se ha visto cómo las marcas han cambiado drásticamente la forma en que se comunican con los jóvenes. Sin embargo, es importante destacar que los jóvenes disfrutan de aportar experiencia a las cosas, convirtiéndose en piezas clave para las marcas. En contraste, empresas de ropa deportiva como Nike crean una estrategia basada en la experiencia de sus productos o servicios, para que los jóvenes puedan recordarlos con mayor facilidad.

Muchas compañías peruanas han comprendido que el marketing digital no puede ser considerado únicamente como una estrategia operativa y necesita ser respaldado de manera estratégica. Por lo tanto, la estrategia digital no puede ser vista de manera independiente y debe estar en línea con el plan de marketing de la empresa. (ESAN, 2017).

Gil (2020), refiere que el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en el consumo y se ha convertido en una de las principales herramientas para el crecimiento tanto de las empresas como de la economía de un país. El mundo en línea brinda una amplia gama de posibilidades, lo que permite la creación de un nuevo canal de ventas y el acceso a nuevos mercados. Además, con el apoyo del marketing digital, el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor es cada vez más posible para miles de empresas que han optado por el comercio electrónico.

Gutiérrez (2021), asume que Los cambios en el mercado han obligado al marketing digital a adaptarse. De hecho, muchas marcas confían en esta como una de sus herramientas más importantes. Esto se debe a su capacidad excepcional para establecer una conexión más cercana con sus clientes o usuarios a través de plataformas digitales. La ventaja surge de la segmentación de los clientes. En la actualidad, el internet se ha convertido en un estilo de vida y ha llegado para quedarse debido a la incorporación de diversas plataformas en diversos medios digitales. Las empresas peruanas han encontrado una nueva forma de generar valor en el entorno actual.

Hoy en día la tienda deportiva Athenas se encuentra posicionada significativamente en la ciudad de Tacna siendo una de las empresas Tacneñas, en el siguiente estudio se busca identificar en que grado se encuentra el marketing digital que utiliza la tienda deportiva Athenas para estar posicionado en la mente de todos sus consumidores Tacneños, es por ello que también se evaluarán sus factores como sitio web, conversión web, usabilidad web, producto, diferenciación y la participación en el mercado de dicha empresa para obtener una información certera y veraz.

I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

I.2.1. Problema principal

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?

I.2.2. Problema secundario

1. ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?
2. ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?
3. ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?

I.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como importancia, determinar la relación existente entre el marketing digital y los factores asociados al posicionamiento de marca de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna en el 2022.

Asimismo, Ñaupas, et al (2014) “justificar involucra establecer las cogniciones por las cuales se ejecuta la investigación, es decir, manifestar por qué se realiza la investigación. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales”.

Justificación Teórica: La información se utilizará como base para desarrollar un diseño o modelo teórico y para respaldar los hallazgos de otras investigaciones, que serán utilizados posteriormente por los profesionales de la especialización. Esta investigación servirá de base.

Justificación Metodológica: Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados en investigaciones futuras relacionadas con el tema de estudio.

Justificación Social: Los resultados permitirán que los profesionales de esta área aprendan sobre marketing digital. y el posicionamiento de marca que la tienda deportiva Athenas tiene en la ciudad de Tacna en el 2022.

I.4. OBJETIVO

I.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022

I.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación del marketing digital en el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.
2. Identificar la relación del marketing digital en la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.
3. Analizar la relación del marketing digital en la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Heredia (2021), en su investigación *“marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso ah arquitectos”*. Tuvo como objetivo estructurar un plan de marketing digital para posicionar la marca a arquitectos en la ciudad de Ambato. La investigación fue descriptiva de nivel exploratorio, el alcance es transversal, tuvo una muestra de 84 personas a las cuales se les encuestó midiendo ambas variables. Según el análisis situacional de AH Arquitectos, el propietario se enfoca en la publicidad fuera de Internet y carece de conocimiento en el ámbito online. Además, se realizaron encuestas a los usuarios sobre las tendencias en esta industria para conocer las opiniones de los usuarios y proporcionar información sobre la difusión de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web de acuerdo con sus necesidades.

Gutiérrez y Pérez (2021), en su investigación *“el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato”*. El objetivo era investigar las estrategias de marketing digital y cómo afectan el posicionamiento de la marca de Integra en Ambato City. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 384 personas a las que se les entregaron cuestionarios. La investigación encontró que las estrategias de marketing digital son importantes y tienen un gran impacto en un contexto en el que la posición de la marca del centro médico Integra ha aumentado significativamente gracias a las visitas, interacciones, comentarios y compartidas de

un público objetivo de la ciudad de Ambato. Es importante destacar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más efectivas para posicionar la marca del centro médico Integra es la utilización de estrategias de marketing

Nacionales

Ávila (2020), en su investigación “*marketing digital y posicionamiento de marca en el centro comercial Minka, Callao 2020*”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de marca en Minka, Callao 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo es de tipo básica, de nivel correlacional, estuvo compuesta por una muestra de 150 encuestados a los cuales se les brindo dos cuestionarios. Se concluyo que el marketing digital está positivamente relacionado con el posicionamiento de la marca, con un índice de Rho de Spearman de 0,796, lo que indica que el posicionamiento de la marca Minka se desarrollará de la misma manera si el marketing digital se maneja correctamente.

Romero (2019), en su investigación “*marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*”: tuvo como objetivo determinar cómo se relacionan el nivel de posicionamiento y el nivel de marketing digital. La investigación se llevó a cabo de manera descriptiva y correlacional. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario de 40 preguntas, que fue analizado con el programa SPSS 20 para las figuras y las tablas de frecuencia. La población y la muestra estarán compuestas por los 60 asistentes a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico indican que existe una relación entre las variables de nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345. El valor indica una correlación positiva. Los resultados del

cuestionario indican que la variable nivel de marketing digital está relacionada con la variable nivel de posicionamiento.

Locales

Castro (2019), en su investigación *“el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector Textil - comercial en la provincia de Tacna, año 2019”*. El objetivo fue examinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector textil comercial de la provincia de Tacna en 2019. La investigación fue de diseño no experimental y causal; se encuestó a 384 clientes midiendo ambas variables. La investigación encontró que el marketing digital tiene un impacto significativamente positivo en el posicionamiento de las empresas en el sector textil comercial.

Lince (2019), en su investigación *“la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "Área 51 store" - Tacna, periodo 2019”*. El objetivo fue determinar cómo el marketing digital influyó en el posicionamiento de la empresa "Área 51 store" en Tacna durante el período de 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, no experimental y explicativa. La muestra consistió en 100 clientes a los que se les entregaron dos cuestionarios para evaluar las variables. Se descubrió que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store. Se encontró una significancia del 5% ($p=0.0000$) sobre el posicionamiento y el 79% de los clientes respondieron que utilizan el marketing digital algunas veces. Esto demuestra que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Marketing digital*

2.2.1.1. Definición

Para Peiró (2019), el marketing digital es “todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital”.

También, Nager (2020), refiere que el marketing digital engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los medios y canales de internet. Desde los años 90, este fenómeno se ha utilizado para llevar estrategias de marketing offline al mundo digital.

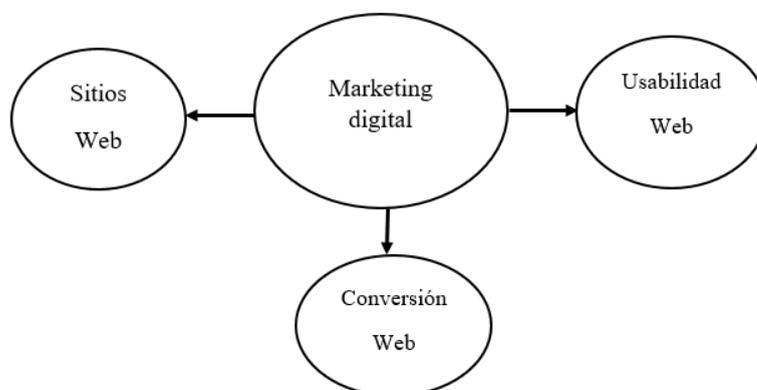
Concuerda Galeano (2021), que el marketing digital como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

2.2.1.2. Modelo teórico de Marketing digital

Nager (2020), refiere que existen aquellas acciones que logran desarrollar un buen marketing digital como sitios web, conversión web y usabilidad web y se plantea de la siguiente manera;

Figura 1

Modelo de marketing digital



Nota: Modelo teórico de marketing digital y sus dimensiones.

1. Sitios web

Es un conjunto de páginas interconectadas que contienen una variedad de contenido y gráficos de fácil acceso para los usuarios.

2. Conversión web

Es un indicador de medición que muestra el número de visitas que realizan los usuarios a tu sitio web y la experiencia que genera en él, ya sea mediante nuevas alternativas.

3. Usabilidad web

Es la interacción de los usuarios en la web, donde haces que tus sitios sean accesibles, rápidos y sencillos y que esto sea agradable para el usuario.

2.2.1.3. Ventajas del marketing digital

Debido a las características que el internet aporta al marketing digital, podemos identificar claramente las siguientes ventajas:

- 1. Global:** El producto se puede acceder desde cualquier lugar del mundo una vez que se encuentre en internet.
- 2. Interactivo:** Como el internet permite la comunicación bidireccional, el marketing digital también lo hace. De esta manera, gracias a la irrupción de las RRSS, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado.
- 3. Perfectamente medible:** Los datos ya no dependen de estudios de mercado costosos y lentos. Ahora se registran instantáneamente a través del seguimiento de las acciones del usuario en línea. Permite obtener datos personales, de preferencias y de usabilidad que, analizados y gestionados correctamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

- 4. Hiper segmentable:** Es posible diversificar mucho más las estrategias de marketing gracias a la gran cantidad de información que se recopila sobre los usuarios de Internet. Cada vez podemos llegar a objetivos más claros y definidos. En la actualidad, segmentamos las campañas utilizando variables geográficas, horarias y de dispositivo de acceso.

2.2.2. Posicionamiento de marca

2.2.2.1. Definición

Para Elosegui (2016), define el posicionamiento como “la idea que los clientes tienen sobre la marca de una empresa”.

También, Carrillo (2019), la define como “el posicionamiento de una marca que ocupa un lugar en la mente del consumidor con respecto a su competencia”.

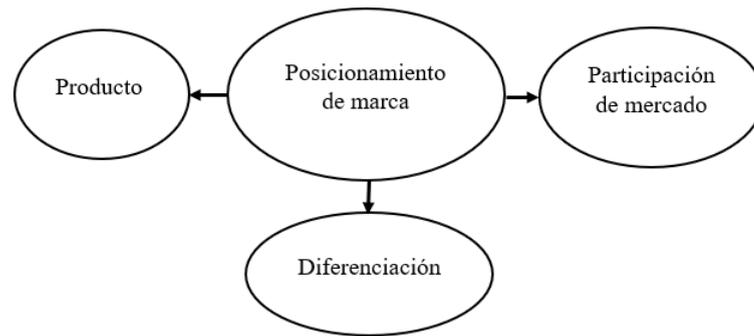
Concuerda Galeano (2022), que se refiere a la “percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores”.

2.2.2.2. Modelo teórico del posicionamiento de marca

Carrillo (2019), refiere respecto al posicionamiento de marca que existen factores que ayudan a lograr un buen posicionamiento dentro de la empresa como el producto, diferenciación y participación de mercado.

Figura 2

Modelo de posicionamiento de marca



Nota: Modelo teórico de posicionamiento de marca y sus dimensiones.

1. Producto

Es un bien que se ofrece al mercado para su adquisición o consumo y que podría satisfacer su deseo o necesidad.

2. Diferenciación

Es una táctica que utilizan las empresas para diferenciarse de sus competidores ofreciendo un producto o servicio único al resto, lo que hace que su marca sea distinta y mejor posicionada.

3. Participación de mercado

Es un método que las empresas pueden usar para medir sus ventas en un período de tiempo y relacionarlas con sus competencias en términos de ventas que han logrado en ese período de tiempo.

2.2.2.3. Importancia del posicionamiento de marca

Conocer la posición de su marca en el mercado y en la mente de los consumidores en la actualidad es uno de los puntos principales para la empresa.

Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización. Ser consciente de esto es uno de los retos de los administradores en la actualidad y tomarlo en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Cada cosa tiene una posición porque todos tienen el hábito de priorizar sus actividades, intereses y necesidades. De acuerdo con su significado, tiene un lugar específico en la vida y en la mente de cada persona.

La publicidad que se hace a una empresa, producto o servicio tiene como objetivo hacer que sea importante para la persona que lo utiliza, es decir, el usuario o consumidor final. Las organizaciones quieren que el producto que fabrican sea el más utilizado y consumido por la gente.

Las empresas quieren persuadir a los clientes para que utilicen sus productos, los compren y mantengan la empresa en el mercado y ganen dinero. (PuroMarketing, 2011).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A. Conversión web

Nager (2020), es un indicador de medición que muestra el número de visitas que realizan los usuarios a tu sitio web y la experiencia que genera en él, ya sea mediante nuevas alternativas.

B. Marketing digital

Peiró (2019), define el marketing digital como “todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital”.

C. Participación en el mercado

Carrillo (2019), Es un método que las empresas pueden usar para medir sus ventas en un período de tiempo y relacionarlas con sus competencias en términos de ventas que han logrado en ese período de tiempo.

D. Posicionamiento de marca

Galeano (2022), se refiere a la “percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022

3.1.2. Hipótesis específicas

1. EL marketing digital se relaciona significativamente con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.
2. El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.
3. El marketing digital se relaciona significativamente con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Nager (2020), refiere que el marketing digital engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los medios y canales de internet.	Sitios web	Contenido Usuario Estrategia	1 al 9	Ordinal 1
	Conversión web	Publicaciones Optimización Tráfico web	10 al 18	Ordinal 1
	Usabilidad web	Navegabilidad Visibilidad web Diseño	19 al 27	Ordinal 1

Marketing digital

Nota: Matriz de operacionalización para la variable marketing digital

3.2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2

Posicionamiento de mercado

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Carrillo (2019), la define como “el posicionamiento de una marca que ocupa un lugar en la mente del consumidor con respecto a su competencia”.	Producto	Precio Atributo Beneficio Calidad Imagen	1 al 12	Ordinal
	Diferenciación	Marca Valor	13 al 21	Ordinal
	Participación de mercado	Objetivos Estrategia Ventas	22 al 30	Ordinal

Nota: Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2014), menciona que la investigación pura, básica o sustantiva, se denomina pura porque no tiene un objetivo crematístico, sino que se motiva por la simple curiosidad y el gran placer de descubrir nuevos conocimientos.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que los datos se analizarán en un solo momento, el diseño de la investigación es no experimental y las variables no serán manipuladas ni controladas. En cambio, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional porque la única meta de la investigación es determinar el grado de correlación o asociación entre dos o más variables. (Arias, 2012).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los cuestionarios se aplicarán a los clientes de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población y muestra

La población está compuesta por todos los clientes de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna.

Los clientes de la tienda deportiva Athenas en Tacna son todos los clientes, por lo que la muestra se calculará de acuerdo con Aguilar (2005), ya que las poblaciones con más de 10.000 clientes se consideran infinitas.

La muestra nos dio 384 clientes con un margen de error del 0,5% y un nivel de confianza del 95 % después de aplicar la fórmula para encontrar el tamaño de muestra para una población infinita.

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{d^2}$$

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

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. *Criterios de inclusión*

- ✓ La investigación será dirigida a los clientes de la tienda deportiva Athenas que radiquen en la ciudad de Tacna.
- ✓ La investigación está dirigida a personas mayores de 18 años.

3.8.2. *Criterios de exclusión*

- ✓ La investigación no está dirigida a clientes que no radiquen en la ciudad de Tacna.

- ✓ La investigación no está dirigida a personas menores de 18 años

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación utilizará la encuesta y el cuestionario como instrumento.

La recolección de datos se llevará a cabo de forma presencial en la tienda deportiva Athenas.

El instrumento para medir el marketing digital está compuesto por 27 ítems en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “completamente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “completamente de acuerdo”.

El instrumento para medir el posicionamiento de marca está compuesto por 27 ítems en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es “completamente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “completamente de acuerdo”.

3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca y el marketing digital se obtuvo de la investigación de Argumedo (2018). Esta investigación fue validada por el criterio de juicio de expertos utilizando a 3 especialistas, y también se encontró que un análisis de confiabilidad para cada instrumento era superior a 0.800, lo que indicaba una confiabilidad positiva.

Se utilizará el criterio de juicio de expertos para validar ambos instrumentos y evaluar la confiabilidad interna de los ítems utilizando el estadístico alfa de Cronbach.

3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la investigación, se utilizará el estadístico SPSS 25 para procesar los datos. La estadística descriptiva e inferencial serán utilizadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Se utilizó el método de evaluación de expertos para determinar la validez del contenido, que incluyó a tres expertos en el tema, los cuales son tres profesores de la facultad de estudio.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Maestro	Verónica Trillo	Favorable
Experto 2	Maestro	Shirley Yauri	Favorable
Experto 3	Maestro	Franler Rejas	Favorable

4.1.2. Confiabilidad

Para evaluar la consistencia interna de los ítems de ambos cuestionarios, se utilizó el criterio de análisis de alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad de la variable marketing digital

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	27

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar una confiabilidad de 0.895 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de marketing digital.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable marketing digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Sitios web	0.827	9
Conversión web	0.877	9
Utilidad web	0.914	9

Interpretación: En la tabla 5 se puede observar una confiabilidad superior a 0.800 considerando una consistencia positiva en las dimensiones de la variable marketing digital.

Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Tabla 6

Alfa de Cronbach del cuestionario posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.913	30

Interpretación: En la tabla 6 se puede observar una confiabilidad de 0.913 considerando una consistencia positiva con respecto al cuestionario del posicionamiento de marca.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de las dimensiones del posicionamiento de marca

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Producto	0.842	12
Diferenciación	0.907	9
Participación de mercado	0.924	9

Interpretación: En la tabla 7 se puede observar una confiabilidad superior a 0.800 considerando una consistencia positiva tomando en cuenta las dimensiones del posicionamiento de marca.

4.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos se ajustan o no a una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos se ajustan a una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no se ajustan a una distribución normal

Tabla 8

Prueba de normalidad para el marketing digital y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	0.157	384	0.000	0.908	384	0.000
Sitios web	0.106	384	0.000	0.962	384	0.000
Conversion web	0.172	384	0.000	0.883	384	0.000
Usabilidad web	0.141	384	0.000	0.934	384	0.000

Interpretación: En la tabla 8 de prueba de normalidad se puede observar un sig. inferior a 0.05 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que nos dice que los datos no se ajustan a una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad del posicionamiento de marca y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	0.155	384	0.000	0.903	384	0.000
Producto	0.141	384	0.000	0.951	384	0.000
Diferenciación	0.149	384	0.000	0.944	384	0.000
Participación de mercado	0.133	384	0.000	0.937	384	0.000

Interpretación: En la tabla 9 de prueba de normalidad se puede observar un sig. inferior a 0.05 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que nos dice que los datos no se ajustan a una distribución normal.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Análisis por variable y dimensiones

Tabla 10

Variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	256	66.7	66.7	66.7
Alto	128	33.3	33.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 10, se puede observar que el 66.7% consideran que el marketing digital es moderado y el 33.3% consideran que el marketing digital que utiliza la empresa es alto.

Tabla 11

Dimensión sitios web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	179	46.6	46.6	46.6
Alto	205	53.4	53.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 11, se puede observar que el 53.4% de los encuestados consideran que la utilización de sitios web es alta y el 46.6% consideran que la utilización de los sitios de web de la empresa es moderada.

Tabla 12*Dimensión conversión web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	3.4	3.4	3.4
Moderado	269	70.1	70.1	73.4
Alto	102	26.6	26.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 12, se puede observar que el 70.1% de los encuestados consideran la conversión web moderada, el 26.6% consideran que es alta y el 3.4% consideran que la conversión web de la empresa es baja.

Tabla 13*Dimensión usabilidad web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	193	50.3	50.3	50.3
Alto	191	49.7	49.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 13, se puede observar que el 50.3% de los encuestados consideran que la usabilidad web es moderada y el 49.7% consideran que la usabilidad de la web por parte de la empresa es alta.

Tabla 14*Variable posicionamiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Moderado	231	60.2	60.2	60.2
Alto	153	39.8	39.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 14, se puede observar que el 60.2% de los encuestados consideran que el posicionamiento de marca es moderado y el 39.8% de los encuestados consideran que el posicionamiento de marca de la empresa es alto.

Tabla 15

Dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	205	53.4	53.4	53.4
Alto	179	46.6	46.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 15, se puede observar que el 53.4% de los encuestados consideran que el producto es moderado y el 46.6% consideran que el producto es alto en la empresa.

Tabla 16

Dimensión diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	3.4	3.4	3.4
Moderado	231	60.2	60.2	63.5
Alto	140	36.5	36.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 16, se puede observar que el 60.2% de los encuestados consideran que la diferenciación es de termino moderado, el 36.5% consideran que la

diferenciación es alta y el 3.4% consideran que la diferenciación de la empresa es baja.

Tabla 17

Dimensión participación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderado	219	57.0	57.0	57.0
Alto	165	43.0	43.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Interpretación: En la tabla 17, se puede observar que el 57% de los encuestados consideran que la participación en el mercado es moderada y el 43% consideran que la participación en el mercado es alta.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: EL marketing digital no se relaciona significativamente con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Ha: EL marketing digital se relaciona significativamente con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Tabla 18

Correlación de Spearman del marketing digital y el producto

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	Marketing digital 1.000	Producto ,534**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,534**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 18, se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.025 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el producto, asimismo se evidenció que dicha relación es de 0.534.

Hipótesis específica 2

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Tabla 19

Correlación de Spearman del marketing digital y la diferenciación

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	Marketing digital 1.000	Diferenciación ,838**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,838**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 19, se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.025 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación, asimismo se evidenció que dicha relación es de 0.838.

Hipótesis específica 3

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Tabla 20

Correlación de Spearman del marketing digital y la participación de mercado

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	Marketing digital 1.000	Participación de mercado ,758**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	Participación de mercado	Coefficiente de correlación	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 20, se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.025 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con la participación de mercado, asimismo se evidenció que dicha relación es de 0.758.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022

Tabla 21

Correlación de Spearman del marketing digital y posicionamiento de mercado

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	Marketing digital	Posicionamiento de marca
		Sig. (bilateral)	1.000	,995**
		N	384	384
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,995**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación: En la tabla 21, se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.025 tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado, asimismo se evidenció que dicha relación es de 0.995.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó una relación directa entre el marketing digital y el producto dando entender que el marketing digital está siendo bien aprovechado por la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.

Segunda: Se identificó una relación directa entre el marketing digital y la diferenciación, dando entender que el uso del marketing digital en la tienda deportiva Athenas es utilizado de una forma correcta para poder diferenciar sus productos con los de la competencia.

Tercera: Se analizó y se evidenció una relación entre el marketing digital y la participación de mercado, dando por entendido que gracias al marketing digital que utiliza la tienda deportiva Athenas hace que la participación en el mercado sea alta.

Cuarta: Se determinó que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, donde se da por entendido que a mayor marketing digital que utilice la tienda deportiva Athenas mayor será el posicionamiento en la ciudad de Tacna.

SUGERENCIAS

Primera: Al encontrar una relación entre el marketing digital con el producto, se sugiere seguir manteniendo el eficiente uso del marketing digital por parte de la tienda deportiva Athenas para poder lograr que sus productos sean reconocidos, tanto en la ciudad de Tacna como en otras ciudades.

Segunda: Al encontrar la relación entre el marketing digital y la diferenciación, se sugiere seguir utilizando adecuadamente aquellas estrategias que la tienda deportiva Athenas ha identificado para poder ser diferente a otras empresas respecto al producto ofrecido.

Tercera: Al encontrar la relación entre el marketing digital y la participación de mercado, se sugiere seguir apoyando eventos deportivos como lo está haciendo hasta ahora la tienda deportiva Athenas dado que esta es una estrategia que le está dando más participación en el mercado tacneño.

Cuarta: Al encontrar la relación existente entre el marketing digital de la empresa frente al posicionamiento de marca que logró realizar la empresa, se pudo notar que el manejo fue eficiente para lograr el propósito que fue posicionarse y atraer más clientes a través de tecnologías digitales para alcanzar y convertir prospectos en cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el calculo de la muestra en investigaciones.
- Álvarez Herrera, A., & Peña Sandoval, J. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá. *[Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]*. Repositorio digital PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10810>
- Argumedo Roca, G. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa el Salvador , 2018. *[Tesis de grado. Universidad Autonoma del Perú]*. Repositorio digital UAP. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Avila Najar, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro comercial Minka, Callao 2020. *[Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Carrillo, S. (2019). *¿Que es el posicionamiento de marca y como posicionar una marca en el mercado?* <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

- Castro Llerena, A. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector Textil - comercial en la provincia de Tacna, año 2019. *[Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio digital UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1352>
- Elosegui, T. (2016). *Cómo definir el posicionamiento de marca*. <https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/>
- ESAN. (2017). *El avance de las estrategias digitales en las empresas*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas>
- Galeano, S. (2021). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Galeano, S. (2022). *Que es el posicionamiento de mercado; definición y claves para lograrlo*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gil Pedemonte, L. (2020). Estrategias de marketing digital para promover el e-commerce en empresas de artículos deportivos. estudio de caso: "Marathon Sports". *[Tesis de grado. Universidad San ignacio de Loyola]*. Repositorio digital USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b4aa8c4-628d-4871-b374-26a3e66c9916/content>

- Gutierrez Peñaherrera, J., & Pérez Rodríguez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato. [*Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato*]. Repositorio digital UTA. Ob<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1>
- Gutierrez Trujillo, M. (2021). *Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*.<https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Heredia Gamboa, D. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso ah arquitectos. [*tesis de grado. Pontificia Universidad Católica Ecuador*]. Repositorio digital PUCE. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Lince Pastor, C. (2019). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "Area 51 store" - Tacna, periodo 2019. [*Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna*]. Repositorio digital UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1160>
- Nager, E. (2020). *¿Que es el marketing digital o marketing online? estrategias y herramientas*.<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ñaupas , H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación; cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Peiró, R. (2019). *Marketing digital*.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- PuroMarketing. (2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*.
<https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Romero Llerena, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. *[Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio digital UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1.¿Cómo se relaciona el marketing digital con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?</p> <p>2.¿Cómo se relaciona el marketing digital con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?</p> <p>3.¿Cómo se relaciona el marketing digital con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022?</p>	<p>Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1.Determinar la relación del marketing digital en el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p> <p>2.Identificar la relación del marketing digital en la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p> <p>3.Analizar la relación del marketing digital en la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p>	<p>El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1.EL marketing digital se relaciona significativamente con el producto de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p> <p>2.El marketing digital se relaciona significativamente con la diferenciación de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p> <p>3.El marketing digital se relaciona significativamente con la participación de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022.</p>	<p>Marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sitios web ✓ Conversión web ✓ Usabilidad Web <p>Posicionamiento de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Diferenciación ✓ Participación de mercado 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica de enfoque cuantitativa</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La muestra está compuesta por 384 clientes.</p>

Nota: Cuadro de matriz de consistencia.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el marketing digital. Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Completament e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	El contenido del sitio web es atractivo					
2	Los contenidos de los sitios web son actualizados periódicamente					
3	Los contenidos son claros y entendibles en los sitios web					
4	Se brinda respuesta inmediata en los sitios web					
5	El sitio web permite realizar compras online					
6	El sitio web realiza pedidos online					
7	La empresa realiza promociones en los sitios web					
8	La empresa ofrece nuevos productos en los sitios web.					
9	La empresa tiene un sitio web bien estructurado y elaborado					
10	El sitio web realiza publicaciones interactivas					
11	En el sitio web las publicaciones son constantes					
12	En el sitio web las publicaciones son atractivas					
13	El sitio web es resaltante para el cliente					
14	El sitio web te ofrece contenidos e información detallada					
15	En el sitio web encuentras los productos que requieres.					
16	Visita seguidamente nuestros sitios web					
17	Recomienda nuestra página a sus amigos					
18	Realiza comentarios acerca de las publicaciones					
19	El sitio web te brinda suficiente información					
20	El sitio web es de fácil acceso					
21	Los sitios web solucionan tus dudas					
22	El sitio web tiene contenidos recargado o en exceso					
23	El sitio web te brinda experiencias					

24	El sitio se destacan sus productos de prendas de vestir					
25	Los diseños de los sitios web son innovadores					
26	El diseño de la web permite visualizar con claridad los Productos					
27	El diseño de la página presenta descuidos y abandonos					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA**

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el posicionamiento de marca. Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Los precios de las prendas son competitivos					
2	El precio es aceptado en relación al producto					
3	Considera que el precio de las prendas es accesible					
4	La tienda deportiva Athenas brinda modelos exclusivos					
5	Muestra diseños y estampados en sus prendas de vestir.					
6	El empaque del producto es creativo					
7	Las prendas de vestir van a acorde a su gustos y necesidades					
8	Considera que la empresa realiza descuentos con las prendas de vestir					
9	Considera que la empresa realiza promociones con las prendas.					
10	Considera que las prendas de vestir ofrecidos son de calidad					
11	La ropa de vestir es resistentes y durables					
12	Considera que los acabados y la confección de las prendas de vestir son buenos					
13	Considera que la tienda de ropa muestra innovación					
14	Considera que la tienda capta su atención					
15	La tienda de ropa ha tenido alguna renovación en estos últimos años					
16	Considera que la empresa brinda una buena experiencia de compra satisfactoria					
17	Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado					
18	Considera que la marca es fácil de recordar					
19	Las prendas de vestir representan reconocimiento de calidad					
20	Los colaboradores son serviciales en su atención					
21	Son apreciados los diseños y modelos de la prenda de vestir					
22	El sitio web representa los objetivos de la empresa					
23	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos					
24	El sitio web es de fácil acceso					
25	La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas					
26	La empresa realiza anuncios publicitarios					

27	La empresa te incentiva a visitar su pagina					
28	La empresa realiza ventas por los sitios web					
29	Considera que el nivel de servicio aumenta sus ventas					
30	Considera que tiene una buena planeación de ventas					

Operacionalización de variables

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Sitios web	Contenido Usuario Estrategia	1 al 9	Ordinal
Conversión web	Publicaciones Optimización Tráfico web	10 al 18	Ordinal
Usabilidad web	Navegabilidad Visibilidad web Diseño	19 al 27	Ordinal

Marketing digital

Posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Producto	Precio Atributo Beneficio Calidad	1 al 12	Ordinal
Diferenciación	Imagen Marca Valor	13 al 21	Ordinal
Participación de mercado	Objetivos Estrategia Ventas	22 al 30	Ordinal

Tacna, 25 de agosto 2022

Señorita Verónica Trillo Espinoza

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA TIENDA DEPORTIVA ATHENAS DE LA CIUDAD DE TACNA,2022**”, para optar el título de Lic. En Administración de negocios internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **Marketing digital y Posicionamiento de mercado**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Dalma Sossirey Alfaro Torres

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
 1.2 Grado académico: MAGISTER
 1.3 Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Dalma Sossirey Alfaro Torres

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 28 _____

3.2 Opinión FAVORABLE: X _____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

__Sería bueno reducir un poco la cantidad de preguntas agrupando algunas que tengan el mismo sentido Adicional se tiene que definir que se considera de acuerdo en desacuerdo antes de iniciar el cuestionario con la finalidad que la persona que resuelve entienda plenamente que se refiere cada item _____

Tacna, 25 de agosto del 2022

_____
Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Yauri Kacyacuri Shirley Karol
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración de empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Dalma Sossirey Alfaro Torres

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

Tacna, 25 de agosto del 2022



Firma

Bach. Dalma Sossirey Alfaro Torres

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Franler Rejas Giglio
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Dalma Sossirey Alfaro Torres

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 25

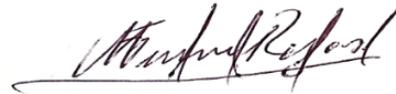
3.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

Tacna, 07 de septiembre del 2022



Firma