

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Marketing digital y el posicionamiento de marca de calzados DOLL  
VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023**

**Para Optar** : El Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**Autor** Bach. PEREZ TURPO JEFF KEVIN

**Asesor** : Mtra. Yuliana Vargas Ariste

**Línea de Investigación** Ciencias Empresariales y Gestión de los  
**Institucional** : Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación** : 17.05.2023 - 16.05.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS:**

**“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCÊ E.I.R.L.  
HUANCAYO 2023”**

**PRESENTADO POR:**

Bach. PÉREZ TURPO JEFF KEVIN

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. ....

SEGUNDO  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. ....

TERCER  
MIEMBRO : \_\_\_\_\_  
MG. ....

Huancayo \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2024

**ASESORA**

**MTRA. YULIANA VARGAS ARISTE**

### **Dedicatoria**

A mis padres, mi papá Fernando Pérez Rosas, mi mamá Vilma Turpo Piñas, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en momentos difíciles, a mis hermanos Ian Carlos y Fernando Liu, que siempre están a mi lado.

También dedico a mi hijo Facundo, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y cumplir todos mis propósitos y ser un ejemplo para él.

**Jeff Kevin**

### **Agradecimiento**

El principal agradecimiento es para Dios que me guio y me dio la fuerza para seguir adelante.

A los catedráticos de la Universidad Peruana Los Andes por su constante aliento y apoyo incondicional durante de mis estudios y a las personas que en todo momento me han apoyado en la realización de este trabajo.

**El Autor.**

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0098 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

**Marketing digital y el Posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. PEREZ TURPO JEFF KEVIN

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. VARGAS ARISTE YULIANA

Fue analizado con fecha 22/02/2024; con 103 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de 14 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: *Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.*

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 22 de febrero de 2024.



DR. HILARIO ROMERO GIRON  
JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## CONTENIDO

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada .....	iii
Asesora.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
CONTENIDO .....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	17
1.2. Delimitación del problema .....	22
1.2.1. Delimitación espacial .....	22
1.2.2. Delimitación temporal.....	22
1.2.3. Delimitación conceptual.....	22
1.3. Formulación del problema .....	22
1.3.1. Problema general.....	22
1.3.2. Problemas específicos .....	22
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Social.....	23
1.4.2. Teórica.....	23
1.4.3. Metodológica.....	24

1.5. Objetivos .....	24
1.5.1. Objetivo general .....	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
CAPITULO II MARCO TEORICO .....	26
2.1. Antecedentes .....	26
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Marketing digital .....	30
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	42
2.3. Marco conceptual .....	49
CAPITULO III HIPOTESIS .....	52
3.1. Hipótesis general .....	52
3.2. Hipótesis específicas .....	52
3.3. Variables.....	52
CAPITULO IV METODOLOGÍA .....	54
4.1. Método de Investigación .....	54
4.2. Tipo de Investigación .....	54
4.3. Nivel de Investigación.....	54
4.4. Diseño de la Investigación .....	55
4.5. Población y muestra .....	55
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	56
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	58
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	58
CAPITULO V RESULTADOS .....	59
5.1. Descripción de resultados.....	59
5.2. Contraste de hipótesis.....	69

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS .....	77
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
ANEXOS .....	88
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023 .....	89
Anexo 2: Matriz de Operacionalización .....	90
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento .....	91
Anexo 4: El instrumento de investigación .....	93
Anexo 5: Validación de Juicio de Expertos .....	95
Anexo 6 data de la investigación .....	101
Anexo 7 Consentimiento informado .....	102
Anexo 8 Evidencia fotográfica .....	103

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de la Muestra no probabilística</i> .....	56
Tabla 2 <i>Escala Marketing Digital</i> .....	57
Tabla 3 <i>Estadística de Fiabilidad</i> .....	57
Tabla 4 <i>Escala Posicionamiento de Marca</i> .....	57
Tabla 5 <i>Estadística de Fiabilidad</i> .....	57
Tabla 6 <i>Variable Marketing Digital (Agrupada)</i> .....	59
Tabla 7 <i>Dimensión Página Web (agrupada)</i> .....	60
Tabla 8 <i>Dimensión Motores de Búsqueda (agrupada)</i> .....	61
Tabla 9 <i>Dimensión Email Marketing (agrupada)</i> .....	62
Tabla 10 <i>Dimensión Perfiles Sociales (agrupada)</i> .....	63
Tabla 11 <i>Variable Posicionamiento de Marca (agrupada)</i> .....	64
Tabla 12 <i>Dimensión Recordación de Marca (agrupada)</i> .....	65
Tabla 13 <i>Dimensión Asociación de Marca (agrupada)</i> .....	66
Tabla 14 <i>Dimensión Intensión de Recomendación de marca (agrupada)</i> .....	67
Tabla 15 <i>Dimensión Fidelización (agrupada)</i> .....	68
Tabla 16 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	69
Tabla 17 <i>Prueba de Normalidad</i> .....	69
Tabla 18 <i>Correlación entre Variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca</i> .....	70
Tabla 19 <i>Correlación entre Dimensión Página Web y Variable Posicionamiento</i> .....	72
Tabla 20 <i>Correlación de dimensión Motores de Búsqueda y Variable Posicionamiento</i> .....	73
Tabla 21 <i>Correlación de Dimensión Email Marketing y Variable Posicionamiento</i> .....	74
Tabla 22 <i>Correlación de Dimensión Perfiles Sociales y Variable Posicionamiento</i> .....	76

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estadística de la actividad productiva de la industria del calzado</i> .....	19
Figura 2 <i>Comparación de las exportaciones e importaciones de calzados</i> .....	19
Figura 3 <i>Estadísticas de producción en base a la demanda existente de calzados en el Perú.</i> .....	20
Figura 4 <i>Tipos de Comercio electrónico</i> .....	32
Figura 5 <i>Comportamiento digital del consumidor</i> .....	33
Figura 6 <i>Dispositivos más usados por consumidores para comunicarse</i> .....	34
Figura 7 <i>Redes sociales basadas en el perfil y visuales</i> .....	41
Figura 8 <i>Variable Marketing Digital</i> .....	59
Figura 9 <i>Dimensión Página Web</i> .....	60
Figura 10 <i>Dimensión Motores de Búsqueda</i> .....	61
Figura 11 <i>Dimensión Email Marketing</i> .....	62
Figura 12 <i>Dimensión Perfiles Sociales</i> .....	63
Figura 13 <i>Variable Posicionamiento de marca</i> .....	64
Figura 14 <i>Dimensión Recordación de marca</i> .....	65
Figura 15 <i>Dimensión Asociación de Marca</i> .....	66
Figura 16 <i>Dimensión Intensión de Recordación de marca</i> .....	67
Figura 17 <i>Dimensión Fidelización</i> .....	68

## RESUMEN

En el ámbito global, la tecnología ha generado drásticos cambios en los quehaceres cotidianos sean empresariales o de carácter comercial; donde mas se evidencia estas influencias en el comportamiento de compra de los consumidores y la forma en que las empresas buscan estimularlos, haciendo uso de medios virtuales, para poder ser beneficiados con la preferencia de una compra en referencia a una marca, esto motivo a realizar la investigación; “Marketing digital y el posicionamiento de marca de calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023”, siendo el objetivo; “Establecer la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023”, que fue desarrollado desde un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental, y habiendo aplicado una encuesta, a 65 clientes de la empresa, se obtuvo datos que fueron oportunamente procesados con el uso del software SPSS y Rho de Spearman que estableció un coeficiente de correlación de 0.396\*\*; considerado como una correlación positiva débil y siendo la significación de relación de 0.001, se rechazó la hipótesis nula de la investigación.

**Palabras claves:** Marketing digital, estrategias, posicionamiento, brandig.

## ABSTRACT

Globally, technology has generated drastic changes in the daily chores whether business or commercial; where these influences are most evident in the buying behavior of consumers and how companies seek to stimulate them, making use of virtual media, in order to be benefited with the preference of a purchase in reference to a brand, this motivated the research; "Digital marketing and brand positioning of Doll Voccê E.I.R.L. shoes. Huancayo 2023", being the objective; "Establish the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023", which was developed from a quantitative approach, correlational level and non-experimental design, and having applied a survey, to 65 customers of the company, data was obtained that were timely processed with the use of SPSS software and Spearman's Rho which established a correlation coefficient of 0.396\*\*; considered as a weak positive correlation and being the relationship significance of 0.001, the null hypothesis of the research was rejected.

**Keywords:** Digital marketing, strategies, positioning, branding, brandig.

## INTRODUCCIÓN

Las condiciones de competitividad en los mercados, exige cada vez más a las empresas a establecer estrategias que les permita tener una importante participación y alcanzar la preferencia de los consumidores; para ello es fundamental el uso de medios interactivos y digitales que les permita llegar a segmentos de mercados que tienen un estilo de vida y comportamientos adquiridos, basados en lo digital; la presente investigación tomó en cuenta lo expresado para proponer la interrogante del problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023?; y habiendo realizado el análisis de las variables de estudio permitió plantear el objetivo general; “Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023”. La metodología usada considero un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional y diseño de la investigación no experimental; teniendo como referencia muestral a clientes intermedios y clientes finales de la empresa de calzados; el estudio se desarrolló siguiendo la estructura siguiente:

Capítulo I, describió la realidad problemática y la formulación del problema, presentación de los objetivos y las justificaciones.

Capítulo II, presentó el marco teórico; siendo fundamental los antecedentes el análisis de las bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo III, Se presentó las hipótesis tanto general como las específicas, operacionalización de las variables del estudio.

Capítulo IV, metodología, siendo fundamental la determinación del método general y los métodos específicos, el tipo, nivel y diseño, además de realizar el análisis de la población y muestra correspondiente.

Capítulo V, se presentó el procedimiento estadístico tanto descriptivo como inferencial de los datos, considerado como resultados.

Finalmente, se consideró la discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones; las referencias bibliográficas y los anexos del proyecto de investigación.

**El Autor.**

## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La transformación es inherente y necesario desde las personas en sus diferentes etapas de vida, todo organismo vivo que se debe adaptar a los cambios que se dan en su entorno para permitir su sobrevivencia y hasta los organismos de carácter empresarial; pues en estos tiempos nada permanece estático; sino que está en un constante movimiento y cambio y esto se da con mayor fuerza porque existe un nivel de dependencia a las tecnologías y la comunicación; si una organización empresarial hoy en día no se adecua a los cambios que exige el mercado (especialmente los comportamientos de compra de los demandantes), desde la perspectiva de un análisis de hábitos de consumo y de su capacidad de competitividad (realidad de la competencia), pues simplemente debe resignarse a desaparecer en muy poco tiempo.

La denominada dependencia va desde el comportamiento que desarrollan las personas (demandantes), que están sujetos a dispositivos que le hacen más fácil su día a día, especialmente las aplicaciones móviles y de Pc, que con el uso del internet, posibilitan tener un tipo de información en tiempo real a nivel mundial; ello va ligado ahora a los planes comerciales o marketing que desarrollan las organizaciones, pues muchas veces puede resultar una ventaja competitiva (de usarlos beneficiosamente) o resultar una amenaza por no estar adecuándose a las necesidades que desarrollan las personas en un determinado mercado. Los ejecutivos de las organizaciones, deben de comprender que las herramientas digitales no son modas pasajeras, sino que es parte del estilo de vida que desarrollan los demandantes, y siendo en la actualidad comprendidas, desde las redes sociales que permiten compartir datos (información necesaria o especializada) con el fin de generar expectativas y posibilitar un nivel de comunicación con los potenciales clientes,

por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. Y páginas de entretenimiento e información como YouTube, Likedin, páginas especializadas de empresas diversas y muchas más.

Los especialistas marketing de las organizaciones, deben comprender también que es necesario conocer a las generaciones (por rango de edades) para identificar las características de compra y de cómo atienden sus necesidades las personas en determinados mercados e identificar a los llamados “nativos digitales”, pues implica relacionarlos con su nacimiento dentro de la era digital, personas a quienes se puede acceder mayormente con los medios digitales mencionados anteriormente; dichos sectores posibilitan hacer uso eficiente y eficaz de las herramientas digitales y permiten a las organizaciones mejorar sus procesos productivos orientados a demandas reales identificadas por medio digitales. Entonces, las empresas, están obligadas a una transformación digital que posibilite competir mejor y tener estabilidad sostenible en un entorno económico que está en constante cambio a medida de cómo evoluciona la tecnología. Es preciso tomar en cuenta que según Andina - Agencia Peruana de Noticias, (2021) al finalizar el años 2022, en nuestro país se contaban con 12.5 millones de usuario digitales; siendo la característica que 9:6 millones del total usaba entre Pc´s de escritorio y laptops y el restante 8:9 millones de usuarios usaba los medios moviles.

La industria del calzado en el Perú, es una actividad comercial que ocupa en importancia el cuarto puesto a nivel de américa latina, según las fuentes de la Cámara de Comercio de Lima (Centro de Comercio Exterior (CCEX), 2019), a nivel nacional representó para finales del año 2018 el 1,4% del PBI manufacturero; esta realidad se vio afectada por la pandemia sufrida a nivel global COVID-19, durante el periodo del 2019 y más aún para el año 2020; donde el mercado genero una recesión y con llevo a tener

menores ventas internas, siendo los productos más afectados; zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias, esto sustentado por los informes del INEI.

### Figura 1

#### Estadística de la actividad productiva de la industria del calzado

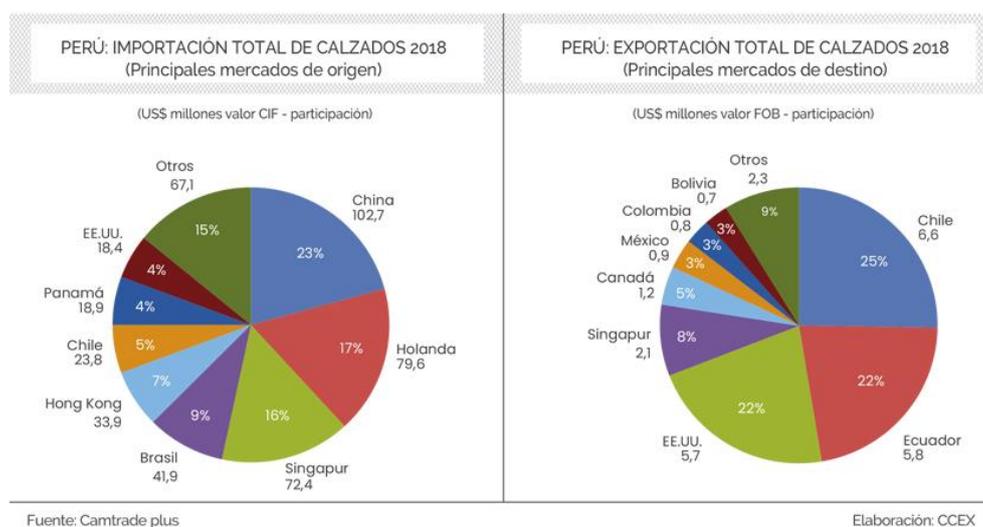


La realidad de la industria del calzado en el Perú, no solo se vio afectada por el tema de la pandemia vivida, sino que lo que viene amenazando, a la producción nacional el mayormente las importaciones y que no son controladas adecuadamente con políticas arancelarias adecuadas y que año tras año, conllevan a muchas pequeñas empresas a cerrar; por falta de capacidad de competencia, en relación a precio – producto.

Las importaciones son necesarias muchas veces para poder generar equilibrio con la oferta nacional, pero si no se controla, puede dañar a la industria nacional.

### Figura 2

#### Comparación de las exportaciones e importaciones de calzados



Lo mostrado en la figura 2, evidencia el comportamiento de las importaciones y cuáles son los países que mayormente dirigen sus productos al nuestro.

A nivel regional, la realidad de la industria del calzado muestra que Junín, tiene una participación significativa a nivel nacional: según el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), sin embargo, es necesario mencionar que a comparación de los años pre pandemia, se ha tenido un significativo retroceso en la cantidad de productores de la región, basados en los informes de Banco Central de Reserva y su revista especializada económica, más del 25% de empresas afectadas ya no volvieron a producir durante el periodo 2020 y 2021; otros han cambiado significativamente su producción respecto a calzados y ahora solo atienden al sector de calzado deportivo o zapatillas; por la mayor demanda existente en los mercados regionales cercanos a Junín.

En la Región Junín, los emprendedores ya no desean invertir en producir, sino que les resulta más rentable muchas veces solo importar y comercializar.

### Figura 3

*Estadísticas de producción en base a la demanda existente de calzados en el Perú.*



Nota: Se considera la producción de las empresas que participan en la muestra del índice de volumen físico elaborado por Produce.  
Fuente: Produce, Sunat. Elaboración: ComexPerú.

La empresa de calzados “DOLL VOCCE” E.I.R.L. que desarrolla sus actividades en la provincia de Jauja, de la Región Junín; es una empresa que comenzó sus actividades con características de organización familiar y desarrollando procesos tradicionales y de características artesanales; siendo una de las micro empresas de la provincia que se enfocaba en el desarrollo de productos con características de uso de materiales de calidad y de procesos manuales, que permitió mantener la “fama de producto jaujino”.

Como toda empresa familiar, habidos de desarrollar procesos tecnificados e incursionar en mercados de carácter nacional, se implementaron progresivamente en los últimos 10 años, equipos y maquinaria que posibilitó mejorar los procesos de producción; sin embargo, cuando mejor se presentaban las cosas a nivel de producción y comercialización, el mundo entero asumió una realidad dura a nivel de pandemia denominada Covid-19, que conllevó a un aislamiento obligatorio y paralizó toda actividad tanto de producción como de comercio, ocasionando que muchas empresas no pudieran sostener las condiciones de paralización y tuvieron que cambiar de actividad empresarial para poder superar las etapas duras de confinamiento. La empresa de calzados “DOLL VOCCE” E.I.R.L. a pesar de las circunstancias pudo reintegrarse al sistema productivo, pero encontrando situaciones de mercado caracterizadas por una demanda creciente por productos de importación (mayormente de la China), consumidores de calzados regionales y nacionales buscando productos de diseños especiales y precios muy bajos (casi en el límite de Dumping); estos mayormente por el nivel de tecnificación que tienen dichas empresas transnacionales y por uso de materiales baratos y dañinos para la salud.

Sumado a los problemas mencionados, se identificó que la “marca” de la empresa tiene aceptación y ya es reconocida en diversos mercados, pero no desarrolla un nivel de comunicación estratégica (informar, persuadir ni recordar) y menos hace uso de medios virtuales para llegar a los clientes potenciales, por desconocimiento y por falta de

identificación de los segmentos de mercado que debe de atender, no se realizan campañas virtuales a través de medios sociales y llegar a los clientes potenciales.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en la empresa de calzados “DOLL VOCCE” E.I.R.L. con dirección Fiscal en Jr. Los manzanos 1293 El tambo Huancayo, planta de producción en Jr. Bolívar S/N Julcán, provincia de Jauja.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La investigación se planificó pensando desarrollarse en el periodo del 2023, considerando los meses de febrero a diciembre.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

Al diseñar el estudio se tuvo en cuenta la producción de conocimiento en relación a la variable de investigación “marketing digital” y la variable “posicionamiento de marca”, teniendo en cuenta enfoques cognitivos con diferentes argumentos.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- 1) ¿Cuál es la relación entre la herramienta digital página web y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023?

- 2) ¿Cuál es la relación entre la herramienta digital motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la herramienta digital email marketing y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023?
- 4) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digital perfiles sociales y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023?

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Social**

El desarrollo de la investigación, permitió realizar propuestas teóricas de la administración para poder superar aspectos problemáticos identificados en la organización y que coadyuvó al desarrollo empresarial con el uso de las Marketing Digital; conllevando además a tener un crecimiento sostenido a nivel de cobertura de nuevos mercados y con ello posibilitar el beneficio de los clientes y a nivel de empresa generar puestos de trabajo en beneficio de la sociedad.

##### **1.4.2. Teórica**

Las organizaciones empresariales en la actualidad, están en busca de fórmulas especiales, que les permitan mejorar a nivel de ventas y siendo más competitivos en los mercados tener la preferencia de los potenciales clientes; siendo importante el nivel de comunicación que alcance a desarrollar la empresa y más aun haciendo uso de las herramientas tecnológicas digitales que se ha convertido en parte de los estilos de vida de la población; esto conllevará a analizar las diversas teorías de las tecnologías de

comunicación vigentes en el ámbito global que posibilite a las empresas a posicionar su marca en los diversos mercados y segmentos de mercado.

### **1.4.3. Metodológica**

A través de la ciencia es que la humanidad ha resuelto casos que se suponían no tener solución, quedando demostrado que los métodos científicos conllevan a mejorar las condiciones de vida de la humanidad; siendo el presente del caso empresarial, que condiciona el uso de instrumentos de acopio de información, teniendo la necesidad de realizar uno por cada una de las variables del estudio, con ítems relacionados a las dimensiones de cada variable y que servirá posteriormente generar datos que condiciones la aprobación o rechazo de las hipótesis nula.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- 1) Identificar la relación entre la herramienta digital página web y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023
- 2) Conocer la relación entre la Herramienta digital Motores de Búsqueda y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023
- 3) Establecer la relación entre la herramienta digital email marketing y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023

- 4) Identificar la relación entre las herramientas digital perfiles sociales y el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes

#### A. Antecedentes nacionales

**Arrunátegui, Blaz, Chahua, Chumpitaz, & Romero, (2022)** desarrollaron la tesis; “Herramientas digitales en la gestión de recursos humanos para agregar valor en las empresas”, para la obtención del grado de gestión estratégica del talento, Universidad Católica del Perú; siendo el objetivo general, “identificar la experiencia del uso de herramientas digitales por parte del profesional de recursos humanos para agregar valor a los colaboradores y a la organización en empresas privadas en el Perú”; habiendo establecido como metodología de la investigación; enfoque cualitativo, con un nivel o alcance exploratorio y considerando el análisis del factor experiencia en el uso de las herramientas digitales en los profesionales de recursos humanos; la población estimada que consideraba a todas las empresas de carácter privado del ámbito nacional y que contaran con un mínimo de 25 trabajadores y por lo menos un profesional encargado de los recursos humanos, la muestra estableció un total de 16 empresas nacionales que contaban con un profesional en el manejo de recursos humanos con el uso de herramientas digitales; los datos recogidos con las guías dirigidas y con las entrevistas posibilitaron posteriormente plantear las conclusiones; los resultados conllevaron a identificar cinco herramientas digitales más usadas por los expertos como ERP, aplicativo digital, plataforma digital, ATS y chatbot, que permitió en todos los casos mejorar los procesos y alcanzar eficiencia en diversos resultados de las empresas.

**Calderón & Rivasplata, (2019)** desarrollaron la tesis “Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de Calzado Caressa, Trujillo - 2019” en la Universidad Privada del Norte, Trujillo; en la investigación se planteó el objetivo general; “Determinar

la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019”, teniendo como sustento metodológico a un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); el nivel correlacional y el diseño no experimental y de corte transversal; la población representada por consumidores de la empresa de calzados en el centro comercial la Alameda de Trujillo; la muestra considero un total de 385 personas, se elaboro los cuestionarios (uno por cada variable) y posterior aplicación, se alcanzaron resultados del proceso estadístico que posibilito presentar las conclusiones; se determinó la existencia de una relación de nivel positiva moderada, entre las variables gestión de marca y el posicionamiento en la empresa Calzados Caressa, resultado que implica que mientras la empresa orienta a desarrollar planes estratégicos para gestionar la marca, la imagen y atributos diferenciadores, permitirá incrementar las condiciones de posicionarse en la mente de los clientes y consumidores.

**Quesquén & Núñez, (2020)** presentaron la tesis “Branding para mejorar el posicionamiento de marca Uvas Calzado, Chiclayo”, en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo; en la investigación se estableció como objetivo general “Proponer estrategias branding para mejorar el posicionamiento de la marca Uvas Calzado, Chiclayo” teniendo el estudio un sustento metodológico consistente en un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental; en la investigación se ejecutaron dos cuestionarios (uno por cada variable de estudio), a una población de 20 distritos de Chiclayo y que se estima en una cantidad de 857,405 habitantes, la muestra de 126 personas, a la aplicación y procesamiento de la información obtenida, se alcanzaron los resultados que conllevaron posteriormente a generar la conclusión; se identificó una relación del 23% entre la competencia y el cliente; pero un bajo nivel de reconocimiento de marca, identificación de la necesidad del desarrollo o planteamiento de estrategias de branding que conlleven a posicionar la marca de calzados Uva.

**Jara & Valverde, (2022)** desarrollaron la tesis “Relación del uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas, en 2019”, siendo el objetivo general de la investigación: “Determinar cómo se relaciona el uso de las herramientas digitales con el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas en el periodo julio - septiembre del 2019”; considerando la metodología, enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el diseño de la investigación no experimental y de corte transversal, la población constituida por todos los Influencers de moda de la ciudad de Trujillo de los NSE B, entre las edades de 24 a 35 años; como muestra se estableció a los influencers de moda en calzados de la ciudad pero que sustentaran en Facebook de más de tres mil seguidores, siendo ellos representados por dos distinguidas personas. Los resultados de los datos obtenidos muestran que existe una relación significativa entre las variables de estudio y considerando a las redes sociales como el Instagram el de más uso por las influencers y seguida de la red social Facebook.

## **B. Antecedentes internacionales**

**Comas, (2021)** desarrollo la tesis de grado “Estudio de posicionamiento de marca del calzado Kalifa en la zona centro de Bogotá durante el periodo, diciembre 2018-diciembre 2019”, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, Colombia; en la investigación se estableció como objetivo general; Análisis y diagnóstico, a través de investigación descriptiva y analítica, a través del análisis y comparación de métodos de recolección de información (encuestas, entrevistas y observaciones no participantes) e información obtenida de fuentes documentales, medios y plataformas digitales, porcentaje de falla en la implementación de un plan de marketing adecuado para el posicionamiento de marca de Calzado Kalifa entre diciembre de 2018 y diciembre de 2019 en el mercado del calzado de Bogotá; para el desarrollo del estudio se aplicó la metodología, enfoque metodológico mixto, estudio bibliográfico basada en el desarrollo de casos, se realizó un

análisis de datos históricos de la empresa y con la aplicación del cuestionario se buscaba medir el nivel posicionamiento de marca de la empresa; la muestra lo conformaron 25 personas a quienes se solicitó la opinión respecto a la marca de la empresa; los resultados obtenidos posibilitaron concluir; se identificó la necesidad de desarrollar un análisis del mercado que permita desarrollar un plan de mercadeo para poder consolidarse en el mercado colombiano, pues al todo estar en constante cambio es necesario desarrollar nuevas estrategias de comercialización.

**Gutiérrez**, (2018), presento la tesis “implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las tic y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander” para optar por el grado en maestría en administración; Universidad Autónoma de Bucaramanga – Colombia; habiendo planteado como objetivo general, “implementar una herramienta digital orientada a la gestión de las tic y del comercio electrónico que promueva el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander”; y considerando como sustento de la investigación el enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo), desde un nivel correlacional y el diseño no experimental; se desarrolló un cuestionario para cada variable, se orientó la investigación a una población conformada por empresas productoras y comercializadoras de calzado en el Área Metropolitana de Bucaramanga; y la muestra a un total de 287 empresas del ámbito, los resultados del proceso estadístico conllevo a presentar las conclusiones; se comprobó un nivel creciente en relación a las perspectivas del sector de calzados en la región de Bucaramanga; sin embargo las empresas hacen muy poco para consolidarse en los mercados y no invierten lo suficiente en el uso de medios de comunicación tecnológica y solo están esperanzados en que las medidas de control respecto al ingreso de productos de importación les permita seguir creciendo.

**Yansapanta**, (2021) desarrollo la tesis “Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de Calzado “Jossue” en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador; en la investigación los autores, establecieron el objetivo general; desarrollar una estrategia de branding emocional sustentada en una propuesta de valor, el branding emocional crea trascendencia así como mayores niveles de recuerdo y atención, para que los consumidores se sientan identificados con la marca, creando una conexión más emocional; habiendo considerado los aspectos metodológico de enfoque mixto y con la aplicación del paradigma crítico-propositivo; el nivel exploratorio y de diseño no experimental; la población representada por todos los pobladores considerados como PEA del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua y la muestra en la que se estimó a 354 personas para ser administrados el cuestionario de la investigación; el investigador presento la conclusión, se determinó que el planteamiento teórico del branding emocional es una herramienta que posibilitara relacionar emocionalmente al público objetivo de la empresa pues la marca CAYAM shoes, genera emotividad y basadas en los aspectos de la confianza que representa y la seguridad hacia sus clientes; que permite alcanzar un nivel especial de posicionamiento.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

Según (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004) es el uso de tecnologías digitales que constituyen canales en línea (Internet, correo electrónico, bases de datos, telefonía móvil/inalámbrica y televisión digital, etc.) para facilitar las actividades de marketing destinadas a lograr una adquisición y retención rentable de los consumidores (a través de diversos procesos de compra). y ciclo de vida del producto) mejorando el

conocimiento del consumidor (perfiles, comportamientos, valores, factores de lealtad) para desarrollar medios y servicios en línea que satisfagan las necesidades específicas de los segmentos objetivo.

“Engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (Rodríguez I. , 2014)

En la investigación presente se puede definir al Marketing Digital, como el conjunto de estrategias de comunicación y comercialización por medio del internet, orientadas a potencializar la marca y ventas de una empresa siendo una característica la acción en tiempo real.

#### **A. Comercio electrónico – E-Commerce**

Muchas veces se comete la ligereza de considerar al marketing digital y al E-Commerce como una misma acción de marketing; sin embargo, hay diferencias; el marketing digital está orientado al uso del internet y las herramientas respectivas para comunicar y potenciar una relación del cliente con la empresa, sin embargo, el E-commerce es la versión digital que aplica una organización empresarial; entonces más de generar distancias estas se complementan, pero con carácter independiente, el comercio electrónico posibilita oportunidades de negocio que conlleven a generar ventajas competitivas; como lo expreso (Torres, 2017) “El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo”.

- **Tipos de E-Commerce**

## Figura 4

### *Tipos de Comercio electrónico*

<p><b>B2C</b> <b>Negocio a consumidor</b></p>	<p>Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.</p>
<p><b>B2B</b> <b>Negocio a negocio</b></p>	<p>Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes.</p>
<p><b>C2C</b> <b>Consumidor a consumidor</b></p>	<p>Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, ya que la influencia que generan sobre otros consumidores puede llegar a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.</p>
<p><b>C2B</b> <b>Consumidor a negocio</b></p>	<p>En este caso los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Según (Selman, 2017) El marketing digital no solo se orienta a desarrollar una transacción online, el fin principal incluye la publicidad de los productos y/o servicios de la organización, posicionamiento de marca, segmentación y realización de investigaciones de mercado adecuadas..

### **B. El comportamiento del consumidor online**

Todo tipo de negocios a nivel internacional van experimentando, que todo está cambiando muy rápidamente; conllevando a que los consumidores o clientes adquieran poder en sus decisiones ante diversas acciones estratégicas de marketing (offline u online) y que condiciona a las empresas a estar realizando análisis sobre el comportamiento de compra y sus cambios específicamente en medios virtuales (web); y que de tener

información adecuada posibilitara tener mejoras en sus relaciones con dichos consumidores o clientes.

Un aspecto que cobra fuerza es identificar a los clientes potenciales según tipo de producto o tipo de compra; teniendo conocimiento de sus características de compra y de cómo se informa (según el segmento), la empresa podrá utilizar las herramientas digitales de marketing más apropiadas para poder informar y persuadir sobre su compra.

Como lo mencionaron (Roncot, Rubio, Contreras, Isra, & Valdelvira, 2018, p. 20) la publicidad, los medios y el marketing en el sentido tradicional no están muertos, pero están cambiando y seguirán cambiando. El consumidor digital no es sólo una generación, no es la generación del presente ni del futuro. ¡Todos somos consumidores digitales! Es más, incluso podríamos argumentar que ya no somos consumidores digitales sino consumidores de realidad digital.

### Figura 5

#### *Comportamiento digital del consumidor*



Fuente: (Durán, 2017) Marketing digital

### C. Principales herramientas en marketing digital

Las condiciones de competitividad en el mercado internacional, nacional y local, es cada vez más exigente, con organizaciones preocupadas por realizar comunicación a segmentos de mercados que potencialmente incrementan el uso de medios virtuales; estableciendo planes estratégicos de marketing con la intención de mejorar el peso de

marca, branding, awareness la retención y la fidelización a nivel del Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y el Business to Business y Consumer (B2B2C).

### Figura 6

*Dispositivos más usados por consumidores para comunicarse*



Fuente: (Durán, 2017) Marketing digital

Según lo mostrados en la figura 6, porcentualmente se muestran los dispositivos o medios más usados por los consumidores para informarse, en la que destaca obviamente los smartphones y las computadoras, que debe de ser considerado por los encargados de marketing de las organizaciones para desarrollar información de sus productos o servicios a los diversos segmentos d clientes potenciales.

#### D. Estrategia de marketing digital para Pymes en Perú

A nivel de las Pymes en nuestro país, aún existe cierta resistencia por parte de los propietarios, a desarrollar el marketing en sus organizaciones; pues aún persiste en muchas personas emprendedoras que es un lujo para sus empresas y que no ayudan en el crecimiento de sus organizaciones; con las condiciones actuales donde casi todas las personas de diferentes edades y dedicados a diferentes acciones (estudiantes, amas de casa, empleados, personas con oficios diversos, etc.), están vinculados al uso de teléfonos móviles y conectados a internet; convirtiéndose en una necesidad de usar estos medios para el beneficio de sus organizaciones; es una herramienta necesaria que ayudará a los negocios a crecer y vincularse mejor con sus consumidores o clientes.

Para aplicar estrategias de marketing online a tu pyme, es necesario desarrollar diversas técnicas y estudios; que conlleven a atraer, captar, retener y por qué no fidelizarlos; estas acciones son:

- a) *Identifica tu modelo de negocio*; tener en claro de que es lo que se ofrece (producto o servicio), a quien se le considera como demanda (clientes potenciales), que estrategias vas a utilizar, cual es la propuesta de valor, la filosofía de empresa y que procesos de producción y ventas manejas.
- b) *Realiza una auditoria de marketing*; es necesario que se reconozca la situación real de la empresa en términos de marketing; las estrategias aplicadas e identificar las que brindaron resultados esperados; analizar las que no funcionaron, las estrategias de marketing se manejaron desde enfoques técnicos o empíricos; analizar a la competencia y sus estrategias, su participación en el mercado y sus clientes; y considerar qué importancia tienen los medios digitales siguientes: Página web, SEO y SEM, Estrategia de contenidos, Redes sociales, Reputación online y el E-mail marketing.
- c) *Análisis FODA*; los propietarios de las empresas o encargados de marketing, deben de tener en claro cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa; los factores internos que pueden utilizarse orientados a generar ventajas y trabajar estratégicamente en los factores de debilidades; así como desarrollar planes para contrarrestar los efectos externos que tiene la empresa.
- d) *Define a tu público*; un error común de muchas empresas es no tener en claro a quién dirigir sus productos y tratar de satisfacer a todos; sin considerar que existen diferentes perfiles de público objetivo, a los cuales se tiene que usar diversas técnicas y mensajes para atraerlos y ofrecerles información de los servicios o productos que desarrolla la empresa.

- e) *Identifica con qué recursos cuentas*; no referido exclusivamente los económicos sino a la implementación de tu empresa y del personal con la que cuentas.
- f) *Define los objetivos de tu negocio*; los emprendedores deben de tener claro los objetivos de la empresa y que ellos presenten características como; ser medibles, alcanzables, realistas y temporales.
- g) *Define la estrategia de marketing digital*; teniendo en claro todas las acciones estratégicas anteriores, es preciso analizar las estrategias del marketing digital que más adecuen a tus objetivos y que posibilite acercarte a tu cliente potencial.

Algunas estrategias del marketing digital que se puede adaptar a la realidad de las pymes son:

- *Estrategia SEO*: Es uno de los canales más importantes para atraer tráfico cualificado; el objetivo principal es posicionar la web en los primeros lugares de búsqueda.
- *Redes sociales*: Se ha convertido en uno de los canales principales del marketing digital; Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, Tik Tok, etc.
- *Marketing de influencers*: considerada a nivel mundial como una tendencia y con la que se puede llegar a volúmenes de personas segmentadas por ciertas características en relación al influencers, siendo esta moda en ropa, tecnología, vehículos, maquinaria, cocina, alimentación y gastronomía, etc.
- *Email marketing*: en la actualidad de preferencia de muchas empresas por qué significa una garantía de retorno de inversión, siendo de mucha importancia el contenido que se oriente al usuario y que evite ser considerados como cansados o aburridos y poco interesantes.

- *Storytelling para pymes*: se sostiene en la forma de persuadir e informar con el arte de contar historias sobre el producto o marca. el objetivo es hacer sentir identificado al usuario con el mensaje que se difunde y con ello propiciar la intención de compra e identificación con la marca.
- *Marketing de experiencias*: desarrollar mensajes que posibiliten mover las emociones de los clientes y crearles gratas experiencias, siendo directo en desarrollar diferencias con la competencia o lo que ofrece esta; el objetivo es no concentrarse en vender atributos del producto o servicio, sino concentrarse en lograr satisfacción en base a las experiencias.

## **E. Dimensiones del marketing digital**

- a. Página web o Sitio web**; (Durán, 2017) “Un sitio web es un documento identificado con una dirección URL (uniform resource locator) y puede mostrar texto, imágenes o elementos multimedia”. La creación de una web corporativa, posibilita a las organizaciones en difundir la marca, y garantizar de un sitio digital donde pueda tener la información necesaria que desee hacer conocer la empresa respecto a servicios o productos diversos; por lo mismo brindar sencillez de uso y dinámica respecto a la información. Según (Durán, 2017), un sitio web debe cumplir con las características como: Planeación y objetivos, definición de dominio, Hosting, Desarrollo del Mapa de sitio, definición de contenido, creatividad/diseño, desarrollo y producción, administración y mantenimiento, términos y condiciones (Legal), promoción y comunicación y la implementación.
- b. Motores de búsqueda - Search (SEO/SEM) Optimización para motores de búsqueda/(Search Engine Optimization/SEO)**; “Es una estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor

posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda” (Durán, 2017); para las organizaciones sobre todo de nivel micro empresa, es preciso mencionar que el motor de búsqueda, conocida también como “buscador”, es un mecanismo que propicia un modelo de recopilación que está disponible en algún servidor web; y las hace llegar a los usuarios por medio del proceso conocido crawling, con las que los buscadores pueden identificar datos almacenados y ubicar la información deseada. Los principales motores de búsqueda son: Google, Bing, Yahoo!, MSN Search, Ask, etc.

Respecto al SEM (Search Engine Marketing), que es un medio que posibilita crear campañas de anuncios de las organizaciones por medio de un “clic” en Internet, a través de los buscadores de internet; el SEM, posibilita que las marcas de las empresas o productos, coloquen anuncios en áreas patrocinadas, en lugares determinados por los buscadores (mayormente en la parte superior o inferior), cuando el usuario inicie una búsqueda cualquiera podrá divisar el anuncio correspondiente.

- c. **Email marketing;** (Durán, 2017) “Tipo de publicidad en Internet que muestra mensajes personalizados o anuncios a través de un correo electrónico. Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes”. La técnica incluye:
- Mobile Marketing;** (Durán, 2017) “El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación”.

Últimamente las organizaciones están apostando mucho por este tipo de estrategia de marketing online, dado el éxito que tiene la telefonía móvil, en el mundo entero, permitiendo a las empresas aprovechar este medio por el nivel que tienen los

usuarios al acceso a internet y por medio de ello poder captar clientes y fidelizarlos, gracias a la capacidad inmensa de interactuar con ellos. Las estrategias que pueden aplicarse por este medio son: El Video Marketing Vertical, App Mobile Marketing, In-app Ads, Local Mobile Marketing, Mobile Email Marketing y el Social Ads. Pero las más aplicables en nuestros días son según (Durán, 2017):

- *Passbook*: Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc.
- *SMS: (Short Message Service)*, La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone.
- *Códigos QR*. Conecta el entorno offline con el online. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing.
- *E-mail marketing*: Tipo de publicidad en Internet que muestra mensajes personalizados o anuncios a través de un correo electrónico. Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes.
- *Aplicaciones móviles*: Programa ejecutado por una tableta, celular o dispositivo para realizar una o varias tareas. (Durán, 2017).

**d. Perfiles sociales:**

**Social Media;** “Los también conocidos como medios sociales, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido” (Durán, 2017); el social media implica desarrollar acciones que capten la atención de los consumidores con la difusión de contenidos con carácter informativo pero dinámico y que entretenga; donde los

usuarios puedan interactuar con comentarios y compartir dicho material, posibilitando el tráfico del sitio web de tu marca; teniendo los responsables de marketing de la empresa que ser proactivos con los comentarios, quejas o sugerencias que puedan dejar en los canales respectivos, ello permitirá incluso el desarrollo del Buzz marketing.

A pesar que muchos investigadores de marketing consideran que el social media es lo mismo que las redes sociales, es imprescindible marcar las diferencias; el social media trasciende más allá pues comprende también a los blogs, wikis, foros, plataformas de mensajería instantánea y también incluye a las denominadas redes sociales (“social networks”).

**Redes sociales;** el objetivo de desarrollar publicidad en las redes sociales, es tener mayor asertividad para llegar a los clientes potenciales y tener interactividad con las personas y grupos, por medio de texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación; generando un nivel de confianza a nivel de comunidad. Es preciso mencionar que el uso de alguna de las tantas redes sociales vigentes, los responsables de marketing o propietarios, deben de analizar y elegir aquellas que vayan en función a sus objetivos comerciales y tenga relación al tipo de cliente al que se orientan; eligiendo de forma acertada las plataformas que aporten valor a los intereses de la empresa.

Las redes sociales elegibles se deben de analizar desde las características siguientes; Según (Membiela, 2019):

Figura 7

## Redes sociales basadas en el perfil y visuales

Redes sociales basadas en el perfil	
	Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una <i>fan page</i> en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales" (García Moreno, 2012).
	Twitter es una red social de <i>microblogging</i> que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma es interesante para mantener a los seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias en relación a los productos o servicios que ofrecemos. Es además una herramienta ideal para la retransmisión de eventos, cursos o charlas en <i>real time</i> . Se recomienda su uso para la difusión de ofertas especiales. De cara a la empresa también se recomienda su uso como herramienta de comunicación interna (García-Moreno, 2012).
	Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en nuestra área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. En lo empresarial es muy recomendable la presencia en esta red social, que está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo con miembros en más de 200 países. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Sánchez-Crespo, 2016).
Redes sociales visuales	
	YouTube es la plataforma audiovisual más sonada, que alcanza altas tasas de audiencia, y por ello constituye un gran escaparate para los negocios. Como principal inconveniente es que quizá se trata de la red social más difícil de gestionar, al ser el contenido que se comparte totalmente audiovisual y por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas. En cualquier caso, Youtube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Sánchez-Crespo, 2016), y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas.
	En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016). Por último, esta plataforma es una red social de contacto directo con la audiencia, por lo que interactuar con ella permite obtener información y ayuda a pensar nuevas formas de acercamiento efectivo al <i>target</i> .
	Pinterest es una red social realmente útil si lo que queremos es mostrar nuestros productos a un gran número de personas, ya que es una plataforma que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez, 2016). De este modo se logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad si lo pretendido es atraer tráfico a nuestra web y captar la atención de los clientes potenciales.

Fuente: (Membiela, 2019), Herramientas de marketing digital

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

Según (Sánchez, 2017) “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores”

(Kotler & Armstrong, 2003, p. 260) “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”

(Ries & Trout, 2002) “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”

(Ibañez & Manzano, 2008) “El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor”

En la investigación tomando en cuenta las definiciones realizadas en el tiempo, se establece que el Posicionamiento de marca, está relacionada al lugar preponderante que ocupa una marca, sea de un producto o empresa, en la mente de los consumidores; teniendo en cuenta los aspectos de percepción que desarrolla dicho consumidor o cliente.

#### **A. Marca**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

De acuerdo a lo mencionado por (Forero & Duque, 2014) Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante

herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Las marcas son activos intangibles que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, recordemos que con el tiempo, las marcas se están convirtiendo cada vez más en una herramienta de gestión importante para las organizaciones de todos los tamaños y todas las industrias.

En la investigación se consideró que la marca es una denominación. Nombre o signo que pertenece a un producto o empresa y lo distingue de los demás, buscando generar valor.

## **B. Tipos de posicionamiento**

En el libro “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia” (Hiebing & Cooper, 1992), se presenta la tipología del posicionamiento, y según diversos autores, los planteamiento aún son vigentes y que se adecuan de la siguiente forma:

- a. Posicionamiento por diferencias de productos;** establecer estrategias que conlleven a complementar el posicionamiento en la mente del consumidor con acciones de diferenciación en los servicios que posibilite generar valor del consumidor.
- b. Posicionamiento por atributos/beneficios principales;** los productos ya no solo deben de buscar impresionar a los consumidores por las características de calidad que se informa sino atributos relacionados a calidad, precio y específicamente a los beneficios especiales que se considere como un valor agregado; es decir, se deben de buscar diferenciarse de otros productos por características y beneficios únicos para el consumidor o cliente.
- c. Posicionamiento por usuarios del producto;** relacionado específicamente a la segmentación y conocimiento que se tiene del cliente o clientes potenciales y como los productos se adecuan a sus necesidades para satisfacerlos.

- d. Posicionamiento por uso;** Relacionado al producto por tipo de uso por parte del cliente, se orienta en atraer clientes que están identificados con dichos productos (insumos de gastronomía para los que gustan de cocinar, ropa deportiva para deportistas y accesorios de carros para amantes de los carros, etc.)
- e. Posicionamiento por Categoría;** orientado a productos o servicios que son nuevos en el mercado, y por categoría se diferencian de los demás u ofrecen nuevos beneficios de uso que la competencia. (categorías como deportes – ropa deportiva para futbolistas; calzado deportivo solo para futbolistas).
- f. Posicionamiento frente al competidor o competidores determinados;** buscar tener mejor aceptación en los demandantes que la competencia por atributos de producto y experiencia respecto al producto.
- g. Posicionamiento por Asociaciones;** orientado a empresas que desarrollan productos que no necesariamente son líderes y que basado en asociaciones diferentes respecto a lo que brinda el producto puede mejorar el posicionamiento (Burger King – “Aquí tu eres el King”; Oral-B – “La marca más usada por los dentistas”; Jetta de Volkswagen – “Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”, etc.)
- h. Posicionamiento por Problema;** En este tipo de posicionamiento, no es tan importante el liderazgo de la empresa, por el nivel de competencia que es mínima, sino que se orienta a atraer clientes porque soluciona problemas determinados; son la opción ideal para los usuarios y clientes ("Ayudín limpia lo que ves y desinfecta lo que no ves"; “Blancos más Blancos, Ace lo hace”, etc.)

### **C. Importancia de la segmentación en el posicionamiento**

La percepción que desarrolla el consumidor respecto al producto influye en el posicionamiento; por ello, en la organización se debe diseñar estrategias de marketing

respecto al producto, precio, distribución y la promoción; para poder satisfacer las expectativas generadas y posibilitar el posicionamiento de marca por la preferencia del mercado objetivo, como lo expreso (Loudon & Della Bitta, 1996) “En consecuencia, el posicionamiento no posee un valor intrínseco, sólo lo adquiere por su efecto en el segmento del mercado meta" (p. 79).

Según (Romero, Sánchez, & Tafoya, 2003) “La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados - meta de la empresa”.

Es necesario que los encargados de marketing de las organizaciones consideren desarrollar un estudio del mercado que permita identificar y establecer los mercados potenciales, analizar la competencia y planificar las estrategias que permitan posicionar la marca del producto; es decir, el éxito del posicionamiento está determinada por el conocimiento que se tuviere del cliente o consumidor y en función a ello buscar atender de forma satisfactoria sus necesidades o deseos; he ahí la importancia de la segmentación para el posicionamiento.

#### **D. Ventajas del posicionamiento**

Algunas de las ventajas del desarrollo del posicionamiento según (Ibañez & Manzano, 2008):

- Facilitar la selección de productos, es decir, crear diferenciación de los productos comerciales de la competencia.
- Por lo tanto, proporciona comodidad adicional a los consumidores ya que tienen más opciones.
- Proporcionar un aumento en el valor de la marca a través de cualquier medio que contribuya a ese valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y promover una imagen de marca más clara.

- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing de forma común, estableciendo una hoja de ruta que deben seguir todos los elementos del marketing mix.
- Crear valor de marca significa una mayor eficiencia de las inversiones en marketing y, por tanto, una conversión más fácil de ellas en cuota de mercado y beneficios. (Ibañez & Manzano, 2008).

### **E. Errores de posicionamiento**

Muchos empresarios en su idea obstinada de lograr posicionar la marca de su empresa o de su producto, establece estrategias que no necesariamente puede conducir al logro de su objetivo sino por el contrario generar inconvenientes para ello; teniendo como sustento lo mencionado por (Ibañez & Manzano, 2008) “En su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, una compañía puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados”.

- *Infraposicionamiento*: una imagen que no tiene significado en la mente del consumidor, tiene una idea falsa sobre el producto y no está relacionada con nada específico. En muchos casos, los productos simplemente implican un tipo de membresía pero no brindan ningún atributo, beneficio o valor especial (en muchos casos, no brindan ningún atributo, beneficio o valor especial). (Ibañez & Manzano, 2008).
- *Sobreposicionamiento*: Percepción demasiado simplificada y limitada de los beneficios que aporta el producto. La búsqueda de diferenciación se centra en elementos marginales y ajenos al público objetivo, lo que dificulta su viabilidad económica en el mercado. (Ibañez & Manzano, 2008).
- *Posicionamiento confuso*: como una imagen poco clara de lo que ofrece el producto, resultado de una comunicación multiaxial o cambios frecuentes en la

oferta de la marca a los consumidores. Este es un error común de muchas marcas que cambian continuamente sus estrategias bajo la influencia de muchos factores diferentes, como nuevas tendencias notadas por los consumidores, reaccionando a cambios en el posicionamiento de sus competidores o simplemente bajo la influencia de ideas publicitarias creativas. , especialmente en ocasiones erráticas. . no satisface las necesidades reales.

- *Posicionamiento dudoso*: es el resultado del escepticismo del consumidor sobre los beneficios que aporta el producto. Esto puede deberse a que la imagen del fabricante no coincide con lo que ofrece el producto. Además de este factor, así como del producto en sí, la falta de confianza del consumidor puede deberse a que el precio del producto sea demasiado bajo en comparación con los beneficios declarados o a la falta de credibilidad de estos beneficios. (Ibañez & Manzano, 2008).

## **F. Dimensiones del posicionamiento**

- Recordación de marca**; según (Montes, 2019), “Recordación de marca es el conocimiento que tienen los consumidores de una marca, las asociaciones que hacen con ella y la capacidad para identificarla, y es uno de los activos más importantes de una empresa”; para una organización el nivel competitivo de los mercados condiciona a desarrollar estrategias de marketing innovadoras y que posibiliten los objetivos comerciales; siendo, la construcción de una marca un objetivo fundamental, basada en campañas masivas y de uso medios tradicionales y digitales de comunicación; siendo muchas veces de resultado de largo plazo; pero es progresivo el posibilitar la recordación de marca y que conduzca a la fidelización y que la marca sea un detalle de recomendación; siendo indispensable la realización de algunas estrategias como las que propone (Montes, 2019):

- Contenido temporal o de corta duración (Facebook Stories; Instagram Stories).
  - Vídeo marketing: no sólo lo producido sino también el vídeo en directo o streaming.
  - Contenido generado por el usuario: fotos y videos de experiencias positivas.
  - Contenido detrás de escena: muestra la marca e incluso incluye algunos momentos divertidos.
  - Las historias personales ayudan a los clientes a identificarse con la marca a nivel emocional.
  - Reseñas de productos de micro influencers.
- b. **Asociación de marca;** “Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor” (Diccionario de marketing, 2016)

La asociación de marca está relacionada con la reacción de los consumidores o clientes respecto a la marca y que esta posibilite evocar sentimientos, positivos o negativos; es decir, es una representación mental respecto a la percepción de marca y estas asociadas a diversos factores como atributos, beneficios y actitudes; las percepciones mencionadas están ligadas mayormente a experiencias, influencers, lo que trasmite el producto para intereses del consumidor.

- c. **Intención de recomendación;** “El marketing de recomendación transforma a tus clientes en verdaderos embajadores de tu marca que te ayudan a publicitar tus productos o servicios en tu E-Commerce para aumentar de este modo tu visibilidad y, por consiguiente, tus ventas” (Carta, 2021)

La intención de recomendación, nace del nivel de satisfacción que desarrolle la empresa en sus clientes; pues cuanto más satisfechos se encuentren dichos clientes propiciarán

una campaña de recomendación basada en la técnica del boca a boca y de forma gratuita a los intereses de la organización; los clientes como socios comerciales de la organización, estratégicamente generan valor a la empresa y la política de la empresa debe de ser en mantener de forma sostenida el objetivo de su satisfacción.

d. **Fidelización;** una de las definiciones más propicias para la investigación es:

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Ospina, 2020)

Las empresas en los últimos años han perdido las esperanzas de invertir en la fidelización de clientes; las condiciones del mercado, donde el comportamiento de los consumidores es bastante variante en función a los aspectos de influencia emotiva y económica fundamentalmente (clientes que por las condiciones económicas buscan productos que se caractericen por precio más que la calidad en sí), por el mismo hecho se apuesta a corto plazo por desarrollar estrategias de marketing de retención y de los cuales un porcentaje en el tiempo fidelizara la marca; pero los empresarios deben de ser conscientes que invertir en la retención orientado a la fidelización es una buena estrategia; pues, resulta barato venderle a un cliente actual que atraer un nuevo.

### 2.3. Marco conceptual

a) **Asociación de marca;** (Diccionario de marketing, 2016) “Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor”.

- b) **Email marketing;** (Durán, 2017) “Tipo de publicidad en Internet que muestra mensajes personalizados o anuncios a través de un correo electrónico. Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes”.
- c) **Fidelización;** (Ospina, 2020) La lealtad del cliente consiste en evitar que los clientes actuales sigan comprando sus productos o servicios debido a su experiencia positiva con su empresa. Esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que desarrollarán una relación de confianza con sus clientes a largo plazo.
- d) **Intención de recomendación;** “El marketing de recomendación transforma a tus clientes en verdaderos embajadores de tu marca que te ayudan a publicitar tus productos o servicios en tu E-Commerce para aumentar de este modo tu visibilidad y, por consiguiente, tus ventas” (Carta, 2021)
- e) **Marketing digital;** “Engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (Rodríguez I. , 2014)
- f) **Motores de búsqueda - Search (SEO/SEM) Optimización para motores de búsqueda/(Search Engine Optimization/SEO);** “Es una estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda” (Durán, 2017)
- g) **Página web o Sitio web;** (Durán, 2017) “Un sitio web es un documento identificado con una dirección URL (uniform resource locator) y puede mostrar texto, imágenes o elementos multimedia”.

- h) Perfiles sociales - Social Media;** Durán, 2017) “Los también conocidos como medios sociales, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido”.
- i) Posicionamiento;** “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 260)
- j) Recordación de marca;** según (Montes, 2019), “Recordación de marca es el conocimiento que tienen los consumidores de una marca, las asociaciones que hacen con ella y la capacidad para identificarla, y es uno de los activos más importantes de una empresa”

## CAPITULO III HIPOTESIS

### 3.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023

### 3.2. Hipótesis específicas

- 1) La herramienta página web se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023
- 2) La herramienta motores de búsqueda se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023
- 3) La herramienta email marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023
- 4) Las herramientas perfiles sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. Huancayo 2023.

### 3.3. Variables

#### A. Marketing Digital

**Definición conceptual;** “Engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (Rodríguez I. , 2014)

## **B. Posicionamiento de marca**

**Definición conceptual;** “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 260)

## **C. Marketing Digital**

**Definición operacional ;**La variable marketing digital se medirá por medio de sus dimensiones: Página Web, Motores de Búsqueda, Email Marketing, Perfiles Sociales; y estas a través de un cuestionario con ítems por cada dimensión y en la escala ordinal de Likert.

## **D. Posicionamiento de marca**

**Definición operacional;** La variable posicionamiento de marca, se medirá por medio de sus dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca, Intención de recomendación y Fidelización; y estas a través de un cuestionario compuestos por ítems por cada dimensión y en la escala ordinal de Likert.

## **CAPITULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1. Método de Investigación**

La investigación se elaboró considerando el método científico; (Rodríguez W. , 2011) “El método científico está constituido por un conjunto finito de reglas que se aplican en todas las fases de la investigación, a efectos de lograr eficacia en el marco de cada problema del conocimiento científico” (p. 29).

Como metodos especificos se aplicó el metodo hipotético-deductivo, pues se buscaba cointrastar la hipotesis basados en el analisis teorico de las variables; (Reyes, 2016) “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 87).

### **4.2. Tipo de Investigación**

Como tipo de investigación se aplicó la investigación básica, pues se buscó tener conocimiento de los aportes bibliográficos existentes de cada variable; (Rodríguez W. , 2011) “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato” (p. 36)

### **4.3. Nivel de Investigación**

El nivel con la que se elaboró la investigación fue la correlacional pues se buscó medir el nivel de relación entre las variables herramientas digitales y el posicionamiento de marca:

Es un proceso que consiste en descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno, así como conceptos o categorías; asimismo, permite saber cómo se puede tratar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (Rodríguez, 2011, p. 51).

#### 4.4. Diseño de la Investigación

Se aplicó el diseño no experimental, pues en el proceso de análisis de las variables no se realizó ninguna manipulación de las mismas; es de corte transversal por que la aplicación del cuestionario para el recojo de los datos se realizó en un solo momento y es descriptivo correlacional, considerando el siguiente esquema

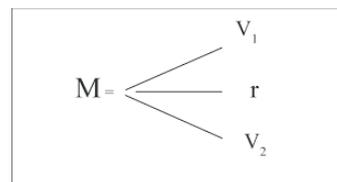
Donde:

M = muestra

V1= Variable Herramientas digitales

V2= Posicionamiento demarca

R= Relación



#### 4.5. Población y muestra

**Población;** (Arias, 2012) “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

La población estaba conformada por los clientes intermedios (mayoristas) y clientes finales de la empresa de calzados y que comprenden las regiones de Junín, Pasco y Huancavelica.

**Muestra;** (Arias, 2012) “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83); en la investigación se aplicó el muestreo intencional u opinático, denominado por otros autores como el muestreo por conveniencia, por que se trabajó con un estimado de clientes pues las características de vículo comercial no son constantes sino considerados como ocasionales y por temporadas; por lo tanto se estima lo siguiente:

**Tabla 1**

*Características de la Muestra no probabilística*

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Muestra</b>	<b>Total</b>
Cientes intermediarios	45	<b>65 personas</b>
Cientes finales	20	

### **Criterios de inclusión**

Se consideraron a los clientes mayoristas de la empresa que tienen vinculo comercial entre los tres últimos años

### **Criterios de exclusión**

En la muestra de la investigación no se consideró a los trabajadores de la empresa ni propietarios o familiares cercanos.

## **4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** como técnica se hizo uso de la encuesta por ser lo más adecuado para este nivel de investigación; (Arias, 2012) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72)

**Instrumentos:** se aplicó el cuestionario como método de acopio de datos; (Arias, 2012) “Modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

El instrumento antes de su aplicación siguió el procedimiento:

- a) Validación de juicio de expertos
- b) Medición de la confiabilidad por el alfa de Cronbach

**Tabla 2**

*Escala Marketing Digital*

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	17

**Tabla 4**

*Escala Posicionamiento de Marca*

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	16

Los resultados mostrados del análisis de fiabilidad de los instrumentos con el Alfa de Cronbach, muestra los resultados que son de 0.910 para la variable marketing digital y 0.870 para la variable posicionamiento de marca y que muestra el nivel alto de fiabilidad.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La técnica de procesamiento de datos en la investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a) Elaboración de una base de datos
- b) Elección del software estadístico
- c) Desarrollo del análisis del estadístico descriptivo
- d) Desarrollo de la prueba de normalidad
- e) Desarrollo del estadístico inferencial
- f) Interpretación de los resultados.

#### **4.8. Aspectos éticos de la Investigación**

La investigación se desarrolló cumpliendo con los requisitos establecidos en los reglamentos de grados y títulos de la universidad, habiendo obtenido el consentimiento informado para la realización de la investigación y la aplicación de las encuestas a intereses de la organización; garantizando el manejo confidencial de los datos que se nos brinde; además, al hacer uso de los materiales bibliográficos, se realiza las respectivas citas como muestra del respeto a los derechos de autor.

## CAPITULO V RESULTADOS

Se presentan los resultados de haber aplicado tanto el análisis descriptivo e inferencial de los datos, para lo cual se hizo uso del estadístico de prueba SPSS, que permitió obtener los resultados que progresivamente se presentan con las respectivas interpretaciones y conclusiones respectivas según el proceso.

### 5.1. Descripción de resultados

Se presentan las tablas y figuras del análisis descriptivo tanto de las variables y sus respectivas dimensiones que se realizó con el método de datos agrupados haciendo uso del estadístico SPSS, en su versión 25; tomando en cuenta las alternativas ordinales del modelo Likert:

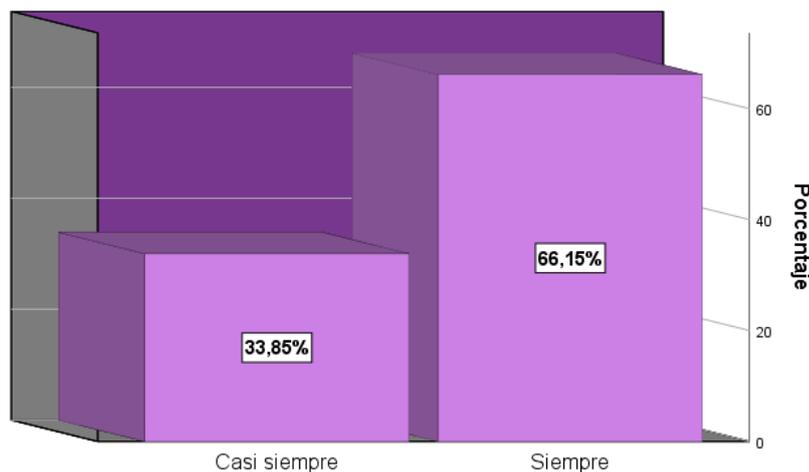
**Tabla 6**

*Variable Marketing Digital (Agrupada)*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
	Casi siempre	22	33,8	33,8	33,8
	Siempre	43	66,2	66,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Variable Marketing Digital*



Tomando en cuenta la tabla 6, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la variable marketing digital, un 66.15% de los encuestados, considero que siempre se hace necesario la aplicación de estrategias de marketing por medio de canales digitales considerando que es un medio masivo de comunicación, para conocer propuestas de ofertas respecto a productos de la empresa ; mientras que un 33.85% considero que casi siempre se siente la necesidad de tener ese nivel de comunicación por medio digitales de parte de la empresa.

**Tabla 7**

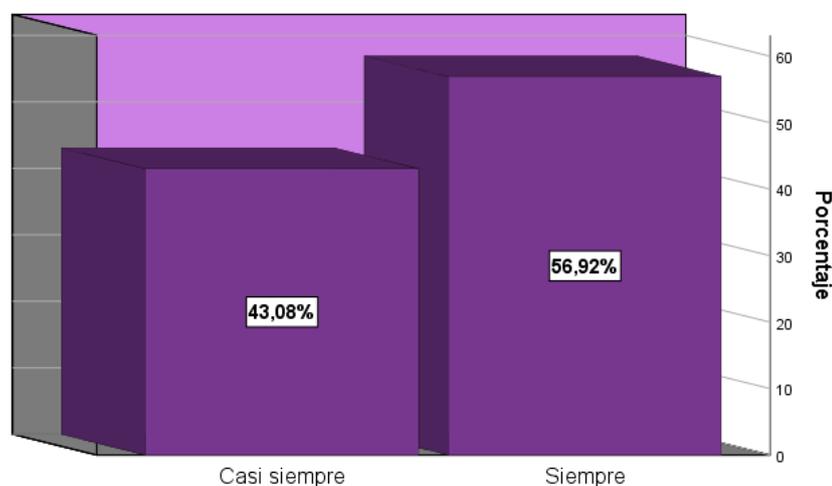
*Dimensión Página Web (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	28	43,1	43,1	43,1
	Siempre	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 9**

*Dimensión Página Web*



Tomando en cuenta la tabla 7, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión página web, un 56.92% de los encuestados, considero que siempre se hace necesario el uso de las páginas web de una empresa para poder tener información relevante respecto a los diferentes productos que oferta y de promociones importantes; un 43.08% considero que casi siempre la empresa hace uso de dicho medio, para poder informar y realizar propuestas comerciales; pero con ciertas limitaciones respecto a otras de la competencia.

**Tabla 8**

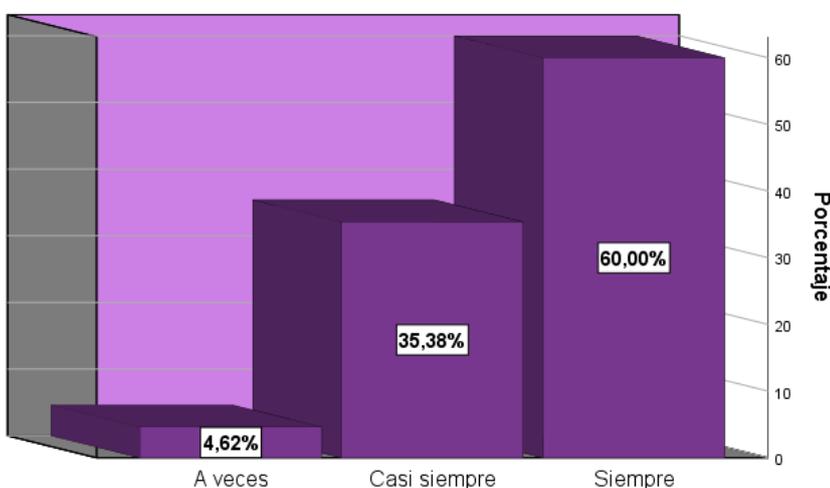
*Dimensión Motores de Búsqueda (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	4,6	4,6	4,6
Casi siempre	23	35,4	35,4	40,0
Siempre	39	60,0	60,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 10**

*Dimensión Motores de Búsqueda*



Tomando en cuenta la tabla 8, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión motores de búsqueda, un 60% de los encuestados, considero que siempre realizan la búsqueda de información en diferentes plataformas y medios interactivos y que una empresa al no tener una página oficial no puede competir en dicha búsqueda; un 35.38% considero que casi siempre se informan y deciden sus compras basadas en la información encontrada; un 4.62% realiza solo a veces dicha acción pues aún desarrollan sus actividades comerciales de forma tradicional o directa.

**Tabla 9**

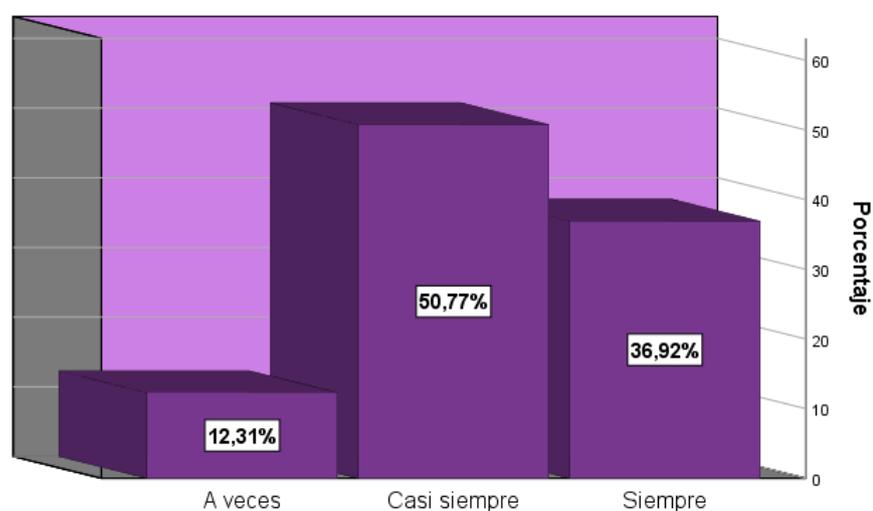
*Dimensión Email Marketing (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	12,3	12,3	12,3
Casi siempre	33	50,8	50,8	63,1
Siempre	24	36,9	36,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 11**

*Dimensión Email Marketing*



Tomando en cuenta la tabla 9, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión email marketing, un 36.92% de los encuestados, consideró que siempre están predispuestos a recibir información referente a la empresa con propuestas de ofertas y promociones importantes; un 50.77% considero que casi siempre se reciben información por este medio pero muchas veces es solo para poder promover préstamos o actividades relacionadas a productos de telefonía móvil; un 12.31% informó que solo a veces la información por email marketing es adecuada a sus intereses y que conlleva a determinar una compra.

**Tabla 10**

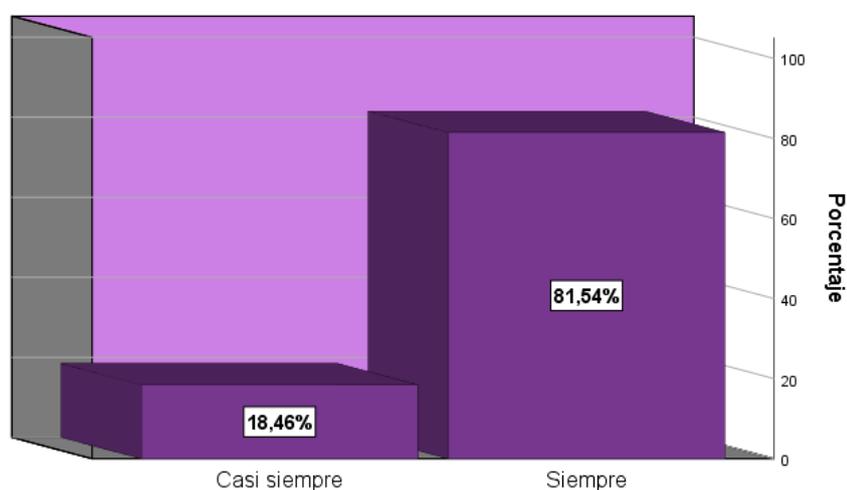
*Dimensión Perfiles Sociales (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	18,5	18,5	18,5
	Siempre	53	81,5	81,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 12**

*Dimensión Perfiles Sociales*



Tomando en cuenta la tabla 10, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión perfiles sociales, un 81.54% de los encuestados, consideró que siempre están generando interés por alguna suscripción o una apertura de cuenta social para poder beneficiarse de la vinculación con las empresas; un 18.46% considero que casi siempre están pendientes de los mensajes promocionales que se les hace llegar por medio de sus cuentas de redes sociales y les genera beneficios mayormente cuando se realizan compras online; que implica la necesidad de generar propuestas por medio de canales de redes sociales.

**Tabla 11**

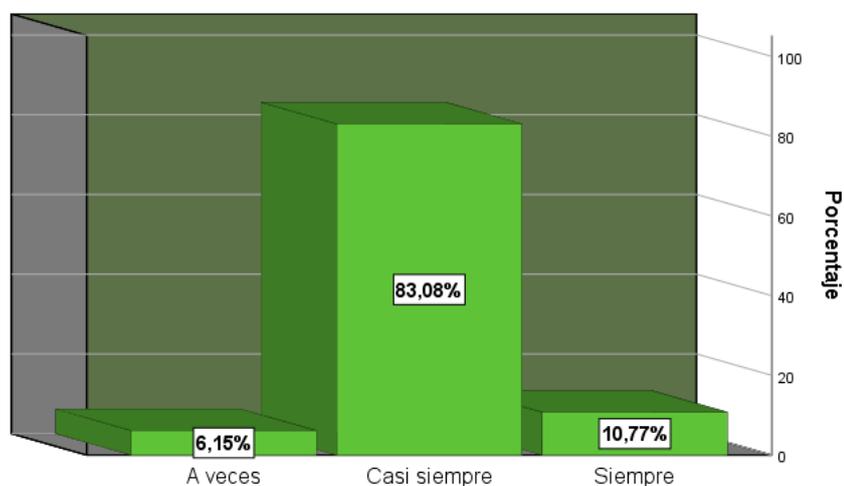
*Variable Posicionamiento de Marca (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	6,2	6,2	6,2
Casi siempre	54	83,1	83,1	89,2
Siempre	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 13**

*Variable Posicionamiento de marca*



Tomando en cuenta la tabla 11, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la variable posicionamiento de marca, un 10.77% de los encuestados, consideró que siempre es fácil identificar la marca de la empresa por los distintivos de marketing (logotipo, color, diseño, etc.); un 83.08% considero que casi siempre se tiene la facilidad de identificar la marca en el mercado por las características propias de presentación; un minúsculo porcentaje de 6.15% considero que solo a veces es fácil, poder diferenciar la marca y que las personas suelen identificarlos entre la competencia.

**Tabla 12**

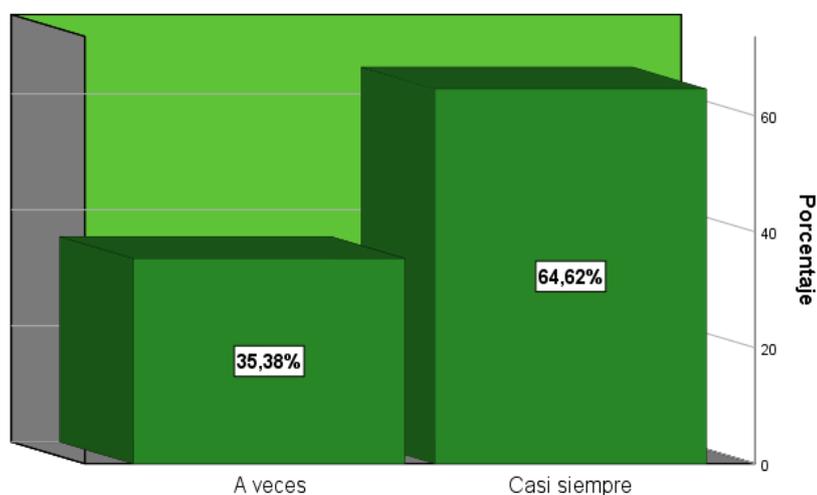
*Dimensión Recordación de Marca (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	35,4	35,4	35,4
	Casi siempre	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 14**

*Dimensión Recordación de marca*



Tomando en cuenta la tabla 12, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión recordación de marca, un 64.62% de los encuestados, consideró que casi siempre a los clientes les genera facilidad de recordación por el nivel de identificación; características, atributos, personalidad, imagen que trasmite la marca de la empresa; un 35.38% considero que solo a veces a las personas les resulta fácil poder identificar y generar recordación de la marca de la empresa, ante los demás con actividades similares en el mercado.

**Tabla 13**

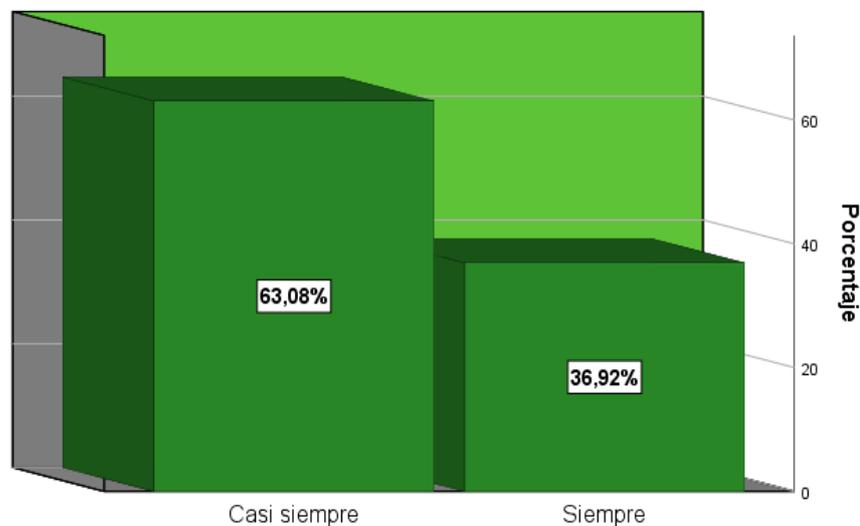
*Dimensión Asociación de Marca (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	41	63,1	63,1	63,1
	Siempre	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 15**

*Dimensión Asociación de Marca*



Tomando en cuenta la tabla 13, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión asociación de marca, un 36.92% de los encuestados, consideró que siempre a los clientes al escuchar o ver la marca en los establecimientos les hace fácil relacionarlos con los productos de la empresa y calificarlos como productos de calidad y únicos en diseño; un 63.08% considero que casi siempre a las personas relacionan los productos de la empresa con duraderos y relación precio - calidad.

**Tabla 14**

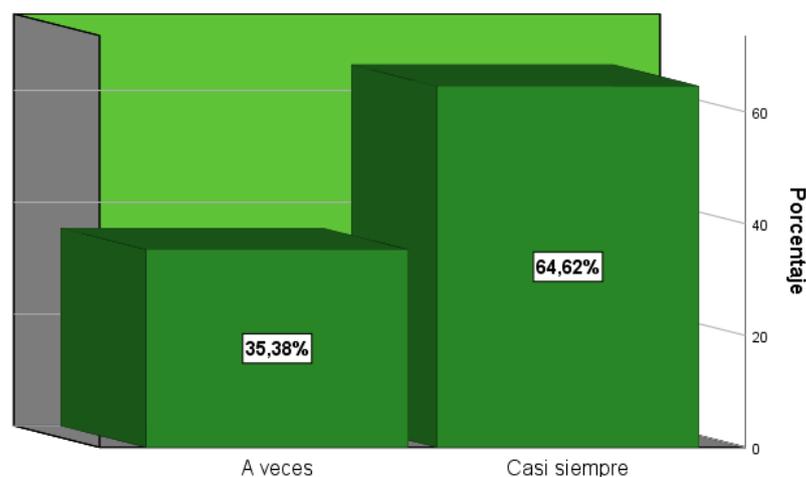
*Dimensión Intensión de Recomendación de marca (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	23	35,4	35,4	35,4
Casi siempre	42	64,6	64,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 16**

*Dimensión Intensión de Recordación de marca*



Tomando en cuenta la tabla 14, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión intensidad de recomendación de marca, un 64.62% de los encuestados, consideró que casi siempre a los clientes tomando en cuenta su satisfacción e identificación están dispuestos a recomendar la marca; un 35.38% considero que solo a veces las personas están dispuestas a recomendar a la empresa puesto que tienen preferencia por otras marcas o son considerados como clientes nómades que solo adquieren productos considerando la opción de precio y no la calidad.

**Tabla 15**

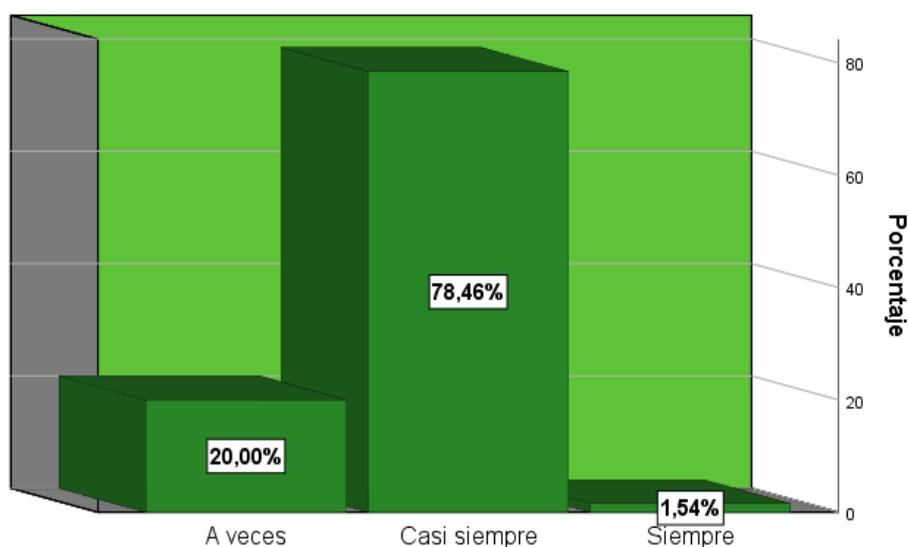
*Dimensión Fidelización (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	13	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	51	78,5	78,5	98,5
Siempre	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Elaboración propia

**Figura 17**

*Dimensión Fidelización*



Tomando en cuenta la tabla 15, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Doll Voccê E.I.R.L., donde del total de encuestas para la dimensión fidelización, un 1.54% de los encuestados, manifestó estar muy identificados a la marca y la calidad de los productos que siempre están dispuestos a seguir comprando en la empresa; un 78.46% considero que casi siempre las personas vuelven a adquirir los productos por su nivel de identificación con la marca y un significativo 20% considero que solo a veces generan un alto grado de fidelización con la marca.

### Prueba de normalidad

Para poder elegir el estadístico de prueba para la investigación, se aplicó la prueba de normalidad; tomando en cuenta la muestra menor a 50 datos y siendo los datos con características de ordinales, se consideró aplicar la prueba de Shapiro Wilk y que presento un estadístico igual a 0.597 para el marketing digital y 0.565 para el posicionamiento; que conlleva a establecer el uso del Rho de Spearman.

**Tabla 16**

*Procesamiento de casos*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing digital	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%
Posicionamiento marca	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%

**Tabla 17**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,423	65	,000	,597	65	,000
Posicionamiento marca	,437	65	,000	,565	65	,000

A. Corrección de significación de Lilliefors

## 5.2. Contraste de hipótesis

## A. Prueba de hipótesis general

### a. Hipótesis general

**Hipótesis nula ( $H_0$ );** El marketing digital NO se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**Hipótesis alterna ( $H_1$ );** El marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**b. Nivel de significancia;** el nivel de significancia considerado en la investigación es de  $= 0.005$  que también es conocida como el alfa ( $\alpha$ ) o el nivel de margen de error.

**c. Regla de decisión;** se aplica el “P” valor y que se representa con las condicionantes de la prueba:

Si valor-p < nivel de significación => Rechazo  $H_0$ .  
Si valor-p > nivel de significación => No rechazo  $H_0$

**Tabla 18**

*Relación entre variables marketing digital y posicionamiento de marca*

		Marketing Digital (Agrupada)	Posicionamiento marca (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,396**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	65	65
Posicionamiento marca	Marketing Digital	,396**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	65	65

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

Habiendo aplicado es estadístico de prueba para poder medir la relación existente entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, se pudo hallar un coeficiente de relación igual a  $.396^{**}$ , que permite determinar una correlación positiva débil; que significa que la aplicación de estrategias de marketing digital no son factor determinante en el posicionamiento.



Habiendo hallado un valor de la significación igual a 0.001, siendo menor que el “P” valor, entonces permitió aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

## A. Prueba de hipótesis específicas

### a. Hipótesis específica 1

**Hipótesis nula ( $H_0$ );** La herramienta página web NO se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**Hipótesis alterna ( $H_i$ );** La herramienta página web se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

b. **Nivel de significancia;** el nivel de significancia considerado en la investigación es de  $= 0.005$  que también es conocida como el alfa ( $\alpha$ ) o el nivel de margen de error.

c. **Regla de decisión;** se aplica el “P” valor y que se representa con las condicionantes de la prueba:

Si  $\text{valor-p} < \text{nivel de significación} \Rightarrow \text{Rechazo } H_0$ .  
 Si  $\text{valor-p} > \text{nivel de significación} \Rightarrow \text{No rechazo } H_0$

**Tabla 19***Relación entre dimensión página web y variable posicionamiento*

	Página Web	Posicionamiento marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,401**
	N	65
Posicionamiento marca	Coefficiente de correlación	,401**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	65

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

Habiendo aplicado el estadístico para poder medir la relación existente entre la dimensión página web y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar un nivel de relación igual a 0.401\*\*, que permite determinar una relación positiva débil; que significa que la aplicación de una página web en la empresa no es condicionante para poder mejorar las condiciones para el posicionamiento.



Habiendo hallado un valor de significación igual a 0.001, siendo menor que el “P” valor, entonces permitió aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

#### a. Hipótesis específica 2

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>);** La herramienta motores de búsqueda NO se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**Hipótesis alterna (H<sub>i</sub>);** La herramienta motores de búsqueda se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

- b. **Nivel de significancia;** el nivel de significancia considerado en la investigación es de  $= 0.005$  que también es conocida como el alfa ( $\alpha$ ) o el nivel de margen de error.
- c. **Regla de decisión;** se aplica el “P” valor y que se representa con las condicionantes de la prueba:

Si valor-p < nivel de significación => Rechazo H0.  
Si valor-p > nivel de significación => No rechazo H0

**Tabla 20**

*Relación de dimensión motores de búsqueda y variable posicionamiento*

		Motores búsqueda	Posicionamiento marca
Rho de Spearman	Motores búsqueda	1,000	,408**
	Coefficiente de correlación	.	,001
	Sig. (bilateral)	65	65
Posicionamiento marca	Posicionamiento	,408**	1,000
	Coefficiente de correlación	,001	.
	Sig. (bilateral)	65	65

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

Habiendo aplicado es estadístico de prueba Rho de Spearman para poder analizar la relación existente entre los motores de búsqueda y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar una relación igual a 0.408\*\*, que permite determinar una relación positiva débil; que significa que promover en los clientes una página para relacionarlo a búsquedas de información no es un factor tan determinante para el posicionamiento.



Habiendo hallado un valor de significación igual a 0.001, siendo menor que el “P” valor, entonces permitió aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

**a. Hipótesis específica 3**

**Hipótesis nula ( $H_0$ );** La herramienta email marketing NO se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**Hipótesis alterna ( $H_i$ );** La herramienta email marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**b. Nivel de significancia;** el nivel de significancia considerado en la investigación es de  $= 0.005$  que también es conocida como el alfa ( $\alpha$ ) o el nivel de margen de error.

**c. Regla de decisión;** se aplica el “P” valor y que se representa con las condicionantes de la prueba:

Si valor-p < nivel de significación => Rechazo  $H_0$ .  
Si valor-p > nivel de significación => No rechazo  $H_0$

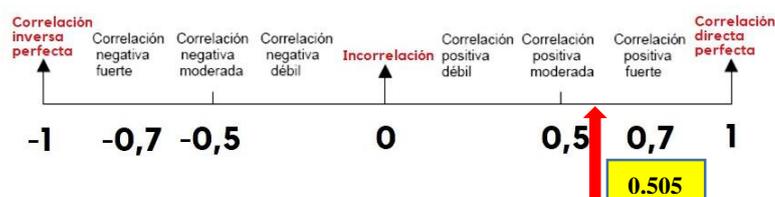
**Tabla 21**

*Relación de dimensión email marketing y variable posicionamiento*

			Email Marketing	Posicionamiento marca
Rho de Spearman	Email Marketing (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Posicionamiento marca (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Habiendo aplicado es estadístico de prueba con la intención de analizar la relación existente entre la dimensión email marketing y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar una relación igual a 0.505\*\*, que permite establecer la relación positiva moderada encontrada; que significa que la planificar acciones para mejorar las condiciones de comunicación por mails a los clientes, es factor determinante en el posicionamiento.



Habiendo hallado un valor de significación igual a 0.000, siendo menor que el “P” valor, el resultado permitió aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

**a. Hipótesis específica 4**

**Hipótesis nula ( $H_0$ );** Las herramientas perfiles sociales NO se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**Hipótesis alterna ( $H_i$ );** Las herramientas perfiles sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L. Huancayo 2023.

**b. Nivel de significancia;** el nivel de significancia considerado en la investigación es de = 0.005 que también es conocida como el alfa ( $\alpha$ ).

**c. Regla de decisión;** se aplica el “P” valor y que se representa con las condicionantes de la prueba:

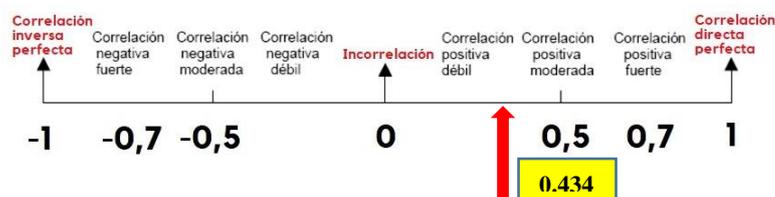
Si valor-p < nivel de significación => Rechazo  $H_0$ .  
Si valor-p > nivel de significación => No rechazo  $H_0$

**Tabla 22***Relación de dimensión perfiles sociales y variable posicionamiento*

			Perfiles sociales	Posicionamiento marca
Rho de Spearman	Perfiles sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
Posicionamiento marca	Perfiles sociales	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Habiendo aplicado el estadístico de prueba para poder medir la relación existente entre la dimensión perfiles sociales y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar un nivel de relación igual a 0.434\*\*, que permitió obtener una relación positiva débil; que significa que las acciones para poder llegar a los clientes con información a través de las redes sociales no tienen un efecto muy determinante en el posicionamiento de la marca de la empresa.



Habiendo hallado un valor de significación bilateral igual a 0.000, siendo menor que el “P” valor, entonces permitió aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

## ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Culminado el procesamiento estadístico de los datos, se presenta la discusión que permitió conocer las similitudes o contradicciones existentes entre los estudios presentados previamente como antecedentes y aportaciones teóricas sobre las variables y dimensiones de estudio.

El objetivo general de la investigación se presentó como, establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L.; posterior al procedimiento estadísticos se pudo conocer que a la aplicación del estadístico de prueba que permitió medir la relación existente entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, se pudo hallar un nivel de relación igual a  $.396^{**}$ , que permitió determinar una relación positiva débil; que significa que la aplicación de estrategias de marketing digital no son factor determinante en el posicionamiento.

En la investigación presentada por Arrunátegui, et al. (2022) “Herramientas Digitales en la Gestión de Recursos Humanos para agregar Valor en las Empresas”, los autores presentaron resultados que conllevaron a identificar cinco herramientas digitales más usadas por los expertos como ERP, aplicativo digital, plataforma digital, ATS y chatbot, que permitió en todos los casos mejorar los procesos y alcanzar eficiencia en diversos resultados de las empresas.

La aplicación de estrategias de marketing digital puntualmente a muchas empresas les ha servido para poder mejorar la imagen de marca o de generar una relación estrecha con los clientes, pero relacionándola a posicionamiento de marca existen muchos otros factores que condicionan dicho objetivo; por lo tanto, existe cierto nivel de semejanza n los resultados que permites afianzar la propuesta teórica de la investigación.

En relación al objetivo específico 1; “Identificar la relación entre la herramienta digital página web y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L.”, habiendo

desarrollado el procedimiento estadístico para poder medir la relación existente entre la dimensión página web y la variable posicionamiento de marca, los resultados permitieron identificar un nivel de relación igual a  $0.401^{**}$ , permitiendo determinar una relación positiva débil; que significa que la aplicación de una página web de la empresa no es condicionante para poder mejorar las condiciones para el posicionamiento.

Quesquén & Núñez, (2020) en la investigación “Branding para mejorar el posicionamiento de marca Uvas Calzado, Chiclayo” pudieron identificar la existencia de una relación del 23% entre las dimensiones competencia y el cliente; pero un bajo nivel de reconocimiento de marca, identificación de la necesidad del desarrollo o planteamiento de estrategias de branding que conlleven a posicionar la marca de calzados Uva; es decir que haciendo uso de las estrategias consideradas en la investigación no garantizo el logro de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Existe cierta contradicción entre las investigaciones comentadas, pues en una se garantiza medianamente que la página web, como herramienta digital permitirá mejorar el posicionamiento en la segunda investigación se considera poca influencia de las estrategias y herramientas digitales.

Como segundo objetivo específico, se presentó “Conocer la relación entre la herramienta digital motores de búsqueda y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L.”, habiendo aplicado es estadístico de prueba para poder medir la relación existente entre la dimensión motores de búsqueda y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar una relación igual a  $0.408^{**}$ , posibilitando identificar una relación positiva débil; que significa que promover en los clientes una página para relacionarlo a búsquedas de información no es un factor tan determinante para el posicionamiento.

De igual manera se tomó en cuenta lo establecido por Jara & Valverde, (2022) quienes en la investigación “Relación del Uso de las Herramientas Digitales con el

Posicionamiento de Marca de las Influencers de Moda Trujillanas, en 2019” pudieron evidenciar la existencia de una significativa relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de las influencers de moda trujillanas, considerando a las redes sociales como el Instagram el de más uso por las influencers y seguida de la red social Facebook.

Los resultados presentados muestra cierta similitud; pues, no hacen más que sostener que, a pesar de que hay cierta influencia de parte de las herramientas digitales para impulsar el uso de motores de búsqueda relacionados a incrementar o mejorar el posicionamiento, es poco el efecto beneficioso pues existen otros aspectos que conllevan a dicho objetivo.

El tercer objetivo específico en el estudio fue; “Establecer la relación entre la herramienta digital email marketing y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L.”; habiendo aplicado es estadístico de prueba se pudo hallar la relación existente entre la dimensión email marketing y la variable posicionamiento de marca, con un valor de relación igual a 0.505\*\*, que permitió determinar una relación positiva moderada; que significa que la planificar acciones para mejorar las condiciones de comunicación por mails a los clientes, es factor determinante en el posicionamiento.

Tomando en cuenta la investigación realizada por (Comas, 2021) “Estudio de posicionamiento de marca del calzado Kalifa en la zona centro de Bogotá durante el periodo, diciembre 2018-diciembre 2019”; donde, se identificó la necesidad de desarrollar un análisis del mercado que permitió desarrollar un plan de mercadeo para poder consolidarse en el mercado colombiano, pues al todo estar en constante cambio es necesario desarrollar nuevas estrategias de comercialización.

Entre ambas investigaciones se puede encontrar similitudes, pues el uso del email marketing, como medio de comunicación estratégica a ciertos segmentos, es adecuado, pero para ello es fundamental identificar a dichos segmentos que hacen uso de dichos

medios virtuales para recibir información de las empresas; por tanto, el estudio de mercado es fundamental previamente.

El cuarto objetivo específico; “Identificar la relación entre las herramientas perfiles sociales y el posicionamiento de marca de Calzados Doll Voccê E.I.R.L.”; habiendo aplicado es estadístico de prueba para medir la relación existente entre la dimensión perfiles sociales y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar un nivel de relación igual a 0.434\*\*, que permitió determinar la relación positiva débil; que significa que las acciones para poder llegar a los clientes con información a través de las redes sociales no tienen un efecto muy determinante en el posicionamiento de la marca de la empresa.

(Gutiérrez, 2018) en la investigación “Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las tic y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander”, comprobó un nivel creciente en relación a las perspectivas del sector de calzados en la región de Bucaramanga; sin embargo las empresas hacen muy poco para consolidarse en los mercados y no invierten lo suficiente en el uso de medios de comunicación tecnológica y solo están esperanzados en que las medidas de control respecto al ingreso de productos de importación les permita seguir creciendo. La similitud de las investigaciones, es que muchas empresas aun conociendo de la importancia de las redes sociales y de las herramientas digitales de comunicación, no desarrollan estrategias de marketing digital.

## CONCLUSIONES

- 1) En relación al objetivo general de la investigación y habiendo obtenido los resultados después de medir la relación existente entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, se concluye que al hallar un nivel de relación igual a 0.396\*\*, considerado como una relación positiva débil; permite establecer que la aplicación de estrategias de marketing digital no son factor determinante para el posicionamiento, pero si ayuda significativamente en ese objetivo de la empresa y siendo la significación igual a 0.001, siendo menor que el “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.
- 2) En relación al primer objetivo específico y habiendo aplicado es estadístico de prueba para poder medir la relación existente entre la dimensión página web y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar una relación igual a 0.401\*\*, que permite concluir que al tener una relación positiva débil; permite establecer que la aplicación de una página web de la empresa no garantiza mejorar las condiciones para el posicionamiento pues hay otros factores que influyen en dicho objetivo y siendo la significación bilateral igual a 0.001, menor que el “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.
- 3) Tomando en cuenta el segundo específico a la aplicación del estadístico de prueba que permitió medir la relación existente entre la dimensión motores de búsqueda y la variable posicionamiento de marca, se pudo hallar un nivel de relación igual a 0.408\*\*, que alcanza un valor de relación positiva débil; permite concluir que promover en los clientes una página para relacionarlo a búsquedas de información, apoya mucho en factores de recordación y relación con el cliente pero no garantiza el posicionamiento; no garantiza y siendo la significación bilateral igual a 0.001, menor que el “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

- 4) En relación al tercer objetivo específico y habiendo obtenido los resultados estadísticos después de medir la relación existente entre la dimensión email marketing y la variable posicionamiento de marca, se alcanzó un nivel de relación igual a 0.505\*\*, considerada como una relación positiva moderada; lo que permitió concluir que el desarrollo estratégico de acciones de comunicación por la herramienta email marketing apoya en un acercamiento y relación con los clientes pero no garantiza mejorar el posicionamiento de marca; y siendo la significación bilateral igual a 0.000, menor que el “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.
- 5) En relación al cuarto objetivo específico y habiendo obtenido los resultados estadísticos después de medir la relación existente entre la dimensión perfiles sociales y la variable posicionamiento de marca, se halló un nivel de relación igual a 0.434\*\*, considerada como una relación positiva débil; que permitió concluir que las acciones de comunicación y atracción de clientes y consumidores por medio de las redes sociales no son suficientes para poder incrementar la imagen de marca y el posicionamiento; siendo la significación bilateral igual a 0.000, menor que el “P” valor, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

## RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda al gerente general de la empresa Calzados Doll Voccê E.I.R.L., desarrollar un plan estratégico de marketing digital, basado en un estudio de mercado que permita identificar los segmentos al cual se desea relacionar a la empresa.
- 2) Se recomienda al gerente general de la empresa Calzados Doll Voccê E.I.R.L., impulsar la creación de una página web, pero con características de interacción con los clientes y que permita difundir la marca y generar recordación en los consumidores y clientes.
- 3) Se recomienda al gerente general de la empresa Calzados Doll Voccê E.I.R.L., poder impulsar estrategias para el manejo de medios de interacción, con la contratación de especialistas en el manejo de medios virtuales para el desarrollo del marketing efectivo.
- 4) Se recomienda al gerente general de la empresa Calzados Doll Voccê E.I.R.L., promover la creación de una base de datos de los potenciales clientes y consumidores y por medio del email marketing poder impulsar la comunicación de promoción y publicidad.
- 5) Se recomienda al gerente general de la empresa Calzados Doll Voccê E.I.R.L., se pueda promover el uso de redes sociales en relación a las características de la demanda a quien se desea atraer; se deben de crear cuentas en redes sociales orientando a los tipos de clientes y características de estilos de vida identificados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andina - Agencia Peruana de Noticias. (15 de Marzo de 2021). *Las herramientas digitales pueden generar ahorros de 20 a 30% en las pymes*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-las-herramientas-digitales-pueden-generar-ahorros-20-a-30-las-pymes-837557.aspx>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arrunátegui, H., Blaz, L., Chahua, E., Chumpitaz, V., & Romero, D. (2022). *Herramientas Digitales en la Gestión de Recursos Humanos para agregar valor en las empresas*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Calderón, D., & Rivasplata, I. (2019). “*Relación de la Gestión de Marca y el Posicionamiento de la Empresa de Calzado Caressa, Trujillo - 2019*”. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Carta, G. (5 de julio de 2021). *Marketing de recomendación, que y cómo aplicarlo*. Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Centro de Comercio Exterior (CCEX). (diciembre de 2019). *Calzado: importaciones perjudican a la industria peruana*. Obtenido de <https://lacamara.pe/importaciones-de-calzado-perjudican-a-la-industria-nacional/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Comas, C. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca del calzado Kalifa en la zona centro de Bogotá durante el periodo, diciembre 2018-diciembre 2019*. Ibagué - Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD .

Diccionario de marketing. (2016). *Asociación de marca*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca#:~:text=Conjunto%20de%20percepciones%20que%20un,en%20la%20mente%20del%20consumidor>.

Durán, E. (2017). *Marketing digital para principiantes*. Obtenido de [https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing\\_Digital\\_Para\\_Principiantes\\_-\\_FRSKO\\_Academy.pdf](https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf)

Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 158.168.

Gutiérrez, C. (2018). *Implementación de una Herramienta Digital Orientada a la Gestión de las Tic y del Comercio Electrónico para el Desarrollo Competitivo del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Santander*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Hiebing, R., & Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.

Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid - España: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.

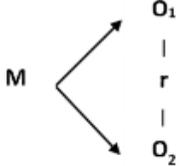
- Jara, T., & Valverde, A. (2022). *Relación del Uso de las Herramientas Digitales con el Posicionamiento de Marca de las Influencers de Moda Trujillanas, en 2019*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill, Inc.
- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC*.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet Marketing*. New York: Auflage.
- Montes, K. (22 de febrero de 2019). *¿Generación de Prospectos o Recordación de Marca?* Obtenido de <https://www.womgp.com/blog/generacion-de-prospectos-o-recordacion-de-marca/>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Quesquén, M., & Núñez, G. (2020). *Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid - España: Piramide.

- Rodríguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Lima: Fondo Editorial UCH.
- Romero, C., Sánchez, C., & Tafoya, s. (22 de noviembre de 2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Roncot, V., Rubio, A., Contreras, A., Isra, G., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing Digital*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Sánchez, J. (04 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Torres, D. G. (2017). *Comercio Electronico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Yansapanta, E. (2021). *Branding Emocional para Posicionar la Marca de la Empresa de Calzado "Jossue" en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Establecer la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las Marketing Digital se relacionan significativamente con el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p>	<p><b>Variable V<sub>1</sub></b> Marketing digital</p> <p><b>Variable V<sub>2</sub></b> Posicionamiento de marca</p>	<p><b>Página Web</b> <b>Motores de Búsqueda</b> <b>Email Marketing</b> <b>Perfiles Sociales</b></p>	<p>MÉTODO: Científico</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental, de corte transversal, descriptivo - correlacional.</p>  <p>POBLACIÓN: Clientes intermedios y finales</p> <p>MUESTRA 65 personas</p> <p>METODO DE ANALISIS DE DATOS: Estadística descriptiva y estadística inferencial con el estadístico de correlación Rho de Spearman.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre la Herramienta digital Página Web y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la Herramienta digital Motores de Búsqueda y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la Herramienta digital Email Marketing y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023?</p> <p>4) ¿Cuál es la relación entre las Herramientas digital Perfiles Sociales y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1) Identificar la relación entre la Herramienta digital Página Web y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>2) Conocer la relación entre la Herramienta digital Motores de Búsqueda y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>3) Establecer la relación entre la Herramienta digital Email Marketing y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>4) Identificar la relación entre las Herramientas digital Perfiles Sociales y el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1) La Herramienta Página Web se relacionan significativamente con el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>2) La Herramienta Motores de Búsqueda se relacionan significativamente con el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>3) La Herramienta Email Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023</p> <p>4) Las Herramientas Perfiles Sociales se relacionan significativamente con el Posicionamiento de Marca de Calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. Huancayo 2023.</p>		<p><b>Recordación de marca,</b> <b>Asociación de marca,</b> <b>Intención de recomendación</b> <b>Fidelización</b></p>	

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Variable 1 Marketing Digital	“Engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización” (Rodríguez I. , 2014)	La variable marketing digital se medirá por medio de sus dimensiones: Página Web, Motores de Búsqueda, Email Marketing, Perfiles Sociales; y estas a través de un cuestionario con ítems por cada dimensión y en la escala ordinal de Likert.	Página Web	Frecuencia de visitas. Conocimiento de la marca de la PYME. Utilidad de la herramienta digital.	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Motores de Búsqueda	Coste por tiempo Calidad y velocidad. Calidad de interacción	
			Email Marketing	Comunicación y aperturas de Email. Emailing personalizado. Emails reenviados y respondidos	
			Perfiles Sociales	Visitantes diarios. Incremento de los like's. Incremento de seguidores y suscriptores.	
Variable 2 Posicionamiento de marca	“El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 260)	La variable posicionamiento de marca, se medirá por medio de sus dimensiones: Recordación de marca, Asociación de marca, Intención de recomendación y Fidelización; y estas a través de un cuestionario compuestos por ítems por cada dimensión y en la escala ordinal de Likert.	Recordación de marca,	Nivel de recordación de marca	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Asociación de marca,	Atributo asociado al producto	
			Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	
			Fidelización	Forma de fidelización	





## Anexo 4: El instrumento de investigación

### CUESTIONARIO

Dirigido a los diferentes de la empresa de Calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L.

Buen día, se solicita a Ud. por favor brinde su apoyo, para poder responder a las interrogantes de la presente encuesta; garantizando que el tratamiento de las respuestas obtenidas, serán de carácter anónimo.

Instrucciones:

Considere su respuesta, tomando en cuenta la escala ordinal, del 1 al 5 donde:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

### VARIABLE 1: Marketing digital

DIMENSION 1: Página Web						
Nº	ITEM	1	2	3	4	5
01	La utilización de una Página Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L., incrementara la demanda de sus Productos					
02	El uso de una Páginas Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. permitirá conocer mejor la marca de sus productos					
03	El uso de una página Web en la empresa de calzados permitirá tener mayor información de los productos y en tiempo real					
04	La Página Web es un medio para interactuar con los responsables de las empresas y atender sugerencias					
05	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en todo tipo de empresas de producción y comercialización					
DIMENSION 2: Motores de búsqueda						
06	La utilización de Motores de búsqueda en Google, permitirá incrementar la demanda de los productos que oferta una empresa.					
07	El uso de motores de búsqueda en Google, ayuda a las empresas a promover la marca de sus productos y condicionar su uso.					
08	El uso de motores de búsqueda permite a las empresas llegar a promocionar sus productos de forma masiva.					
09	El uso de los motores de búsqueda posibilita que los clientes potenciales busquen desarrollar una comunicación interactiva con seguridad y confianza.					
DIMENSION 3: Email marketing						
10	Las campañas de Email marketing se debe de realizar orientado a los clientes nuevos para atraerlos como clientes potenciales					
11	La difusión de los mails por medio de correos electrónicos son los más aceptados					
12	La difusión de los mails promocionales por medio de aplicaciones móviles son los más aceptados					
13	Las empresas evalúan el control de emails aceptados y rechazados y programan reenvíos de forma constante					
DIMENSION 4: Perfiles sociales						
14	El uso de los perfiles sociales – redes sociales, posibilitara conocer directamente a las empresas sobre sus reales necesidades o deseos					
15	La cantidad de visitas a sus redes sociales permitirá conocer a la empresa sobre la efectividad de su publicación					
16	La cantidad de Like´s y comentarios es una muestra de aceptación o rechazo para la empresa de la publicación realizada.					
17	Las empresas deben de realizar campañas de premiación y reconocimiento de los clientes por medio de las redes sociales					

## VARIABLE 2: Posicionamiento de marca

<b>DIMENSION I: Recordación de marca</b>						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
01	Entre las diversas marcas de calzados en el mercado, es fácil identificar la marca de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L.					
02	Cuando estas comprando un calzado de calidad y duración lo relacionas a los calzados de DOLL VOCCÊ E.I.R.L					
03	Sueles tener información por diversos medios de la marca de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L					
04	Has escuchado a personas cercanas y ajenas a tu entorno hablar de la marca de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L					
<b>DIMENSION 2: Asociación de marca</b>						
05	Al comprar calzados para damas es fácil encontrar variedad en modelos y tallas de la empresa de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L					
06	Los zapatos que distribuye y vende calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. tienen relación a calidad y precio					
07	En temporadas es muy difícil encontrar en diversos puntos de venta los calzados de la marca DOLL VOCCÊ E.I.R.L					
08	La presentación y diseño de los calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. son únicas y muy especiales.					
09	Los materiales usados en la confección de los calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. son buenos y brindan seguridad y garantía					
<b>DIMENSION 3 :Intensión de recomendación</b>						
10	Las personas llegan a conocer la marca de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. mayormente por recomendación					
11	La empresa debe mantener las características de producción de los calzados pues eso conlleva a recomendarlo					
12	Los diseños únicos de los productos de calzados DOLL VOCCÊ E.I.R.L. garantizan recomendar a otras personas sobre dicha marca.					
<b>DIMENSION 4: Fidelización</b>						
13	La empresa realiza promociones atractivas sobre sus productos a clientes recurrentes.					
14	Estas enterado oportunamente sobre promociones que realiza la empresa a beneficio de sus clientes					
15	Los precios de los productos de la empresa DOLL VOCCÊ E.I.R.L. se mantienen a pesar de la inestabilidad del mercado.					
16	La calidad de los productos no varía a pesar de los cambios de precios de materiales e insumos de calzados.					

## Anexo 5: Validación de Juicio de Expertos

### FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: título MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1.	La utilización de una Página Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L., incrementará la demanda de sus Productos	3	4	3	4	3	4
	El uso de una Páginas Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. permitirá conocer mejor la marca de sus productos	4	4	4	4	4	3
	El uso de una página Web en la empresa de calzados permitirá tener mayor información de los productos y en tiempo real	4	4	3	4	3	4
	La Página Web es un medio para interactuar con los responsables de las empresas y atender sugerencias	4	3	4	4	4	4
D2.	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en todo tipo de empresas de producción y comercialización	3	4	4	3	3	4
	La utilización de Motores de búsqueda en Google, permitirá incrementar la demanda de los productos que oferta una empresa.	4	3	4	4	4	3
	El uso de motores de búsqueda en Google, ayuda a las empresas a promover la marca de sus productos y condicionar su uso.	4	4	4	3	3	4
	El uso de motores de búsqueda permite a las empresas llegar a promocionar sus productos de forma masiva.	4	4	3	4	4	4
D3.	El uso de los motores de búsqueda posibilita que los clientes potenciales busquen desarrollar una comunicación interactiva con seguridad y confianza.	3	3	3	4	4	4
	Las campañas de Email marketing se debe de realizar orientado a los clientes nuevos para atraerlos como clientes potenciales	3	3	3	4	4	3
	La difusión de los mails por medio de correos electrónicos son los más aceptados	4	3	3	4	4	4
	La difusión de los mails promocionales por medio de aplicaciones móviles son los más aceptados	4	4	4	3	3	4
D4.	Las empresas evalúan el control de emails aceptados y rechazados y programan reenvíos de forma constante	3	3	3	4	4	4
	El uso de los perfiles sociales – redes sociales, posibilitará conocer directamente a las empresas sobre sus reales necesidades o deseos	4	4	3	4	3	4
	La cantidad de visitas a sus redes sociales permitirá conocer a la empresa sobre la efectividad de su publicación	4	3	4	3	3	3
	La cantidad de Likes y comentarios es una muestra de aceptación o rechazo para la empresa de la publicación realizada.	4	4	4	3	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

#### Variable 1: Marketing digital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

### Validez de contenido

#### Cuadro 1

#### Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Ivo Genaro Guevara Sinchez	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	17	4

Sello y Firma:



Mtro. IVO GENARO GUEVARA SINCHÉZ  
DOCENTE - UPLA

### FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 2: título MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS  
DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023

#### Variable 2: Posicionamiento de marca

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Entre las diversas marcas de calzados en el mercado, es fácil identificar la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	4	4	4	3	4
	Cuando estas comprando un calzado de calidad y duración lo relacionas a los calzados de DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	4	3	3	4
	Sueles tener información por diversos medios de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	3	3	4	4
	Has escuchado a personas cercanas y ajenas a tu entorno hablar de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	4	4	4	3	3
D2.	Al comprar calzados para damas es fácil encontrar variedad en modelos y tallas de la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	3	4	4	4
	Los zapatos que distribuye y vende calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. tienen relación a calidad y precio	4	3	4	4	4	3
	En temporadas es muy difícil encontrar en diversos puntos de venta los calzados de la marca DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	4	3	3	4
	La presentación y diseño de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son únicas y muy especiales.	4	4	3	3	4	3
	Los materiales usados en la confección de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son buenos y brindan seguridad y garantía	4	4	4	4	4	4
D3.	Las personas llegan a conocer la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. mayormente por recomendación	3	3	4	4	3	4
	La empresa debe mantener las características de producción de los calzados pues eso conlleva a recomendarlo	4	3	4	4	4	3
	Los diseños únicos de los productos de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. garantizan recomendar a otras personas sobre dicha marca.	4	3	3	4	4	4
D4.	La empresa realiza promociones atractivas sobre sus productos a clientes recurrentes.	4	4	3	4	3	4
	Estas enterado oportunamente sobre promociones que realiza la empresa a beneficio de sus clientes	4	3	4	3	3	4
	Los precios de los productos de la empresa DOLL VOCCÉ E.I.R.L. se mantienen a pesar de la inestabilidad del mercado.	4	3	3	4	4	3
	La calidad de los productos no varía a pesar de los cambios de precios de materiales e insumos de calzados.	4	4	4	3	4	3
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Validez de contenido

Cuadro 2

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Ivo Genaro Guevara Sanchez	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	16	4

Sello y Firma:

Mtro. IVO GENARO GUEVARA SANCHEZ  
DOCENTE - UPLA

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

### FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

**Cuestionario 1: título** MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	OPORTUNIDAD	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	La utilización de una Página Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L., incrementará la demanda de sus Productos	4	4	4	3	3	4
	El uso de una Páginas Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. permitirá conocer mejor la marca de sus productos	4	3	3	3	4	4
	El uso de una página Web en la empresa de calzados permitirá tener mayor información de los productos y en tiempo real	4	3	4	4	3	4
	La Página Web es un medio para interactuar con los responsables de las empresas y atender sugerencias	3	4	4	3	4	3
	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en todo tipo de empresas de producción y comercialización	4	3	4	3	4	4
D2.	La utilización de Motores de búsqueda en Google, permitirá incrementar la demanda de los productos que oferta una empresa.	3	3	4	4	4	3
	El uso de motores de búsqueda en Google, ayuda a las empresas a promover la marca de sus productos y condicionar su uso.	4	3	4	4	3	3
	El uso de motores de búsqueda permite a las empresas llegar a promocionar sus productos de forma masiva.	4	4	4	4	3	3
	El uso de los motores de búsqueda posibilita que los clientes potenciales busquen desarrollar una comunicación interactiva con seguridad y confianza.	3	4	4	4	3	4
D3.	Las campañas de Email marketing se debe de realizar orientado a los clientes nuevos para atraerlos como clientes potenciales	3	4	4	3	4	4
	La difusión de los mails por medio de correos electrónicos son los mas aceptados	4	4	3	3	4	4
	La difusión de los mails promocionales por medio de aplicaciones móviles son los más aceptados	3	4	4	4	3	3
	Las empresas evalúan el control de emails aceptados y rechazados y programan reenvíos de forma constante	4	3	3	4	4	4
D4.	El uso de los perfiles sociales – redes sociales, posibilitara conocer directamente a las empresas sobre sus reales necesidades o deseos	3	4	4	3	4	3
	La cantidad de visitas a sus redes sociales permitirá conocer a la empresa sobre la efectividad de su publicación	4	4	3	4	3	4
	La cantidad de Like's y comentarios es una muestra de aceptación o rechazo para la empresa de la publicación realizada.	4	3	3	4	4	4
	Las empresas deben de realizar campañas de premiación y reconocimiento de los clientes por medio de las redes sociales	3	3	4	4	4	3
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

#### Variable I: Marketing digital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martínez Vitor	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	17	4

Sello y Firma:



.....  
 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor  
 ADMINISTRADOR  
 CLAD - 03489

**FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO**

**Cuestionario 2: título MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023**

**Variable 2: Posicionamiento de marca**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Entre las diversas marcas de calzados en el mercado, es fácil identificar la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	3	4	4	3	4
	Cuando estas comprando un calzado de calidad y duración lo relacionas a los calzados de DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	3	3	4	3
	Sueles tener información por diversos medios de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	3	4	4	3
	Has escuchado a personas cercanas y ajenas a tu entorno hablar de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	4	3	4	4	4
D2.	Al comprar calzados para damas es fácil encontrar variedad en modelos y tallas de la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	4	4	4	4
	Los zapatos que distribuye y vende calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. tienen relación a calidad y precio	4	3	4	4	3	3
	En temporadas es muy difícil encontrar en diversos puntos de venta los calzados de la marca DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	4	4	3	4	4
	La presentación y diseño de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son únicas y muy especiales.	3	4	4	4	3	4
	Los materiales usados en la confección de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son buenos y brindan seguridad y garantía	4	4	3	3	4	3
D3.	Las personas llegan a conocer la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. mayormente por recomendación	4	3	4	4	3	4
	La empresa debe mantener las características de producción de los calzados pues eso conlleva a recomendarlo	4	4	3	3	4	4
	Los diseños únicos de los productos de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. garantizan recomendar a otras personas sobre dicha marca.	3	3	4	4	3	3
D4.	La empresa realiza promociones atractivas sobre sus productos a clientes recurrentes.	4	4	3	3	4	4
	Estas enterado oportunamente sobre promociones que realiza la empresa a beneficio de sus clientes	4	4	3	4	4	4
	Los precios de los productos de la empresa DOLL VOCCÉ E.I.R.L. se mantienen a pesar de la inestabilidad del mercado.	3	3	4	4	3	3
	La calidad de los productos no varía a pesar de los cambios de precios de materiales e insumos de calzados.	3	4	4	3	4	4
<b>EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

<b>Calificación:</b>	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

**Validez de contenido**

**Cuadro 2**

**Evaluación final**

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martínez Vitor	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	16	4

**Sello y Firma:**

Mtro. Paul Denis Martinez Vitor  
ADMINISTRADOR  
CLAD - 03489

### FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

**Cuestionario 1: título** MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
D1.	La utilización de una Página Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L., incrementara la demanda de sus Productos	4	4	3	4	4	3
	El uso de una Páginas Web en la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. permitirá conocer mejor la marca de sus productos	3	3	4	4	3	4
	El uso de una página Web en la empresa de calzados permitirá tener mayor información de los productos y en tiempo real	3	4	3	4	4	4
	La Página Web es un medio para interactuar con los responsables de las empresas y atender sugerencias	4	4	4	3	3	4
	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en todo tipo de empresas de producción y comercialización	4	4	3	4	4	3
D2.	La utilización de Motores de búsqueda en Google, permitirá incrementar la demanda de los productos que oferta una empresa.	4	3	3	4	3	4
	El uso de motores de búsqueda en Google, ayuda a las empresas a promover la marca de sus productos y condicionar su uso.	3	4	4	4	3	4
	El uso de motores de búsqueda permite a las empresas llegar a promocionar sus productos de forma masiva.	3	4	4	3	4	4
	El uso de los motores de búsqueda posibilita que los clientes potenciales busquen desarrollar una comunicación interactiva con seguridad y confianza.	4	4	3	3	4	3
D3.	Las campañas de Email marketing se debe de realizar orientado a los clientes nuevos para atraerlos como clientes potenciales	3	3	4	4	4	4
	La difusión de los mails por medio de correos electrónicos son los mas aceptados	3	4	4	4	3	3
	La difusión de los mails promocionales por medio de aplicaciones móviles son los más aceptados	4	4	3	3	3	4
	Las empresas evalúan el control de emails aceptados y rechazados y programan reenvíos de forma constante	4	3	4	3	4	4
D4.	El uso de los perfiles sociales – redes sociales, posibilitara conocer directamente a las empresas sobre sus reales necesidades o deseos	3	4	4	3	4	3
	La cantidad de visitas a sus redes sociales permitirá conocer a la empresa sobre la efectividad de su publicación	4	3	3	4	4	4
	La cantidad de Like's y comentarios es una muestra de aceptación o rechazo para la empresa de la publicación realizada.	4	3	4	4	4	3
	Las empresas deben de realizar campañas de premiación y reconocimiento de los clientes por medio de las redes sociales	4	4	4	3	3	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

#### Variable 1: Marketing digital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

### Validez de contenido

#### Cuadro 1

#### Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICHAR LOPEZ COZ	Magister	17	4

Sello y Firma:

### FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 2: título MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS  
DOLL VOCCÉ E.I.R.L. HUANCAYO 2023

#### Variable 2: Posicionamiento de marca

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Entre las diversas marcas de calzados en el mercado, es fácil identificar la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	4	4	4	3	4
	Cuando estas comprando un calzado de calidad y duración lo relacionas a los calzados de DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	4	3	4	4
	Sueles tener información por diversos medios de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	3	3	4	3
	Has escuchado a personas cercanas y ajenas a tu entorno hablar de la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	3	4	4	4	3	4
D2.	Al comprar calzados para damas es fácil encontrar variedad en modelos y tallas de la empresa de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	4	4	3	3
	Los zapatos que distribuye y vende calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. tienen relación a calidad y precio	4	4	3	3	4	4
	En temporadas es muy difícil encontrar en diversos puntos de venta los calzados de la marca DOLL VOCCÉ E.I.R.L.	4	3	4	4	3	3
	La presentación y diseño de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son únicas y muy especiales.	3	4	4	3	4	4
	Los materiales usados en la confección de los calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. son buenos y brindan seguridad y garantía	4	4	3	4	4	3
D3.	Las personas llegan a conocer la marca de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. mayormente por recomendación	3	3	4	4	4	4
	La empresa debe mantener las características de producción de los calzados pues eso conlleva a recomendarlo	4	4	4	3	3	3
	Los diseños únicos de los productos de calzados DOLL VOCCÉ E.I.R.L. garantizan recomendar a otras personas sobre dicha marca.	4	4	3	3	4	4
D4.	La empresa realiza promociones atractivas sobre sus productos a clientes recurrentes.	4	4	3	4	4	3
	Estas enterado oportunamente sobre promociones que realiza la empresa a beneficio de sus clientes	3	4	4	4	3	4
	Los precios de los productos de la empresa DOLL VOCCÉ E.I.R.L. se mantienen a pesar de la inestabilidad del mercado.	4	4	3	3	4	4
	La calidad de los productos no varía a pesar de los cambios de precios de materiales e insumos de calzados.	4	3	4	4	3	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	4

Validez de contenido

Cuadro 2

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICHAR LOPEZ COZ	Magister	16	4

Sello y Firma:



Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto



**Anexo 7 Consentimiento informado**

**“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”**

Huancayo, 28 enero del 2023

**Carta N° 00006-2023**

Sr.  
JEFF KEVIN PEREZ TURPO

Direccion:  
JR. Los Manzanos 1293 El Tambo Huancayo

Presente.-

Referencia: Carta de consentimiento para tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de la Fabrica de Calzados DOLL VOCCE, y a la vez, dar atencion al documento de referencia mediante el cual solicita aceptacion de usos de datos de la empresa para la elaboracion de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, realizada la coordinacion correspondiente, se aprueba que el tesista: PEREZ TURPO JEFF KEVIN, con DNI N° 47736072, para el desarrollo de la tesis:USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALZADOS DOLL VOCCE EIRL HUANCAYO 2023; para lo cual la empresa, le brindara las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atencion del requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atenramente.



Jeff Kevin Perez Turpo  
Calzados  
Doll voccê



Anexo 8 Evidencia fotográfica

