



FACULTAD DE ADMINISTRACION

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA
EMPRESA DEL RUBRO DE LAS FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA- 2025

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración con
mención en Marketing

Autora

Lucas Hinostroza, Jenny Bertha

Asesor

Torres Suarez, Roberto

ORCID: 0000-0002-0913-174

Jurado

Ponce Veneros, Manuel Santos

Engracio Salinas, Jorge Aurelio

Zavala Sheen, Elmo Ramon

Lima - Perú

2025



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE LAS FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA- 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	9%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
5	Submitted to Universidad Privada del Norte	1%
	Trabajo del estudiante	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to uncedu	1%
	Trabajo del estudiante	
9	repositorio.undc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
	Trabajo del estudiante	
11	1library.co	<1%
	Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE LAS FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA- 2025

Línea de Investigación
Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración con
mención en Marketing

Autora:
Lucas Hinostroza, Jenny Bertha

Asesor:
Torres Suarez, Roberto
ORCID: 0000-0002-0913-174

Jurado:
Ponce Veneros, Manuel Santos
Engracio Salinas, Jorge Aurelio
Zavala Sheen, Elmo Ramon

Lima – Perú
2025

Dedicatoria

A Dios principalmente, por concederme la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres, por su apoyo incondicional y su amor infinito, por ser mi mayor motivación y el motor de cada uno de mis logros.

A mis hermanos y a mi pareja, por acompañarme en cada etapa, celebrar conmigo cada triunfo y brindarme siempre su cariño y aliento sincero.

Agradecimiento

A mi asesor, por su guía constante, sus valiosos aportes y la dedicación brindada a lo largo de todo el proceso, elementos que fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

A la Universidad Nacional Federico Villarreal, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para alcanzar mis objetivos y consolidarme como una profesional capacitada.

A los usuarios que participaron en el estudio, por su colaboración y disposición al compartir la información necesaria para este trabajo.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Descripción y formulación del problema.....	13
1.1.1 Problema general	15
1.1.2 Problemas específicos.....	15
1.2. Antecedentes.....	16
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	16
1.2.2 Antecedentes nacionales	18
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivo específico	20
1.4. Justificación	20
1.4.1 Justificación práctica.....	20
1.4.2 Justificación teórica	20
1.4.3 Justificación metodológica.....	21
1.5. Hipótesis	21
1.5.1 Hipótesis general.....	21
1.5.2 Hipótesis específicas.....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1.	Marketing digital.....	23
2.1.1	Clasificación del Marketing.....	23
2.1.2	Definición del Marketing digital.....	24
2.1.3	Importancia del marketing digital.....	25
2.1.4	Elementos del marketing digital.....	25
2.1.5	Estrategias del marketing digital.....	26
2.1.6	Teoría del marketing digital.....	26
2.1.7	Dimensiones de marketing digital.....	27
2.2.	Posicionamiento de marca.....	28
2.2.1	Definición de posicionamiento de marca.....	28
2.2.2	Tipos de posicionamiento de marca.....	28
2.2.3	Pasos para implementar un programa de posicionamiento de marca.....	29
2.2.4	Teoría de posicionamiento de marca.....	29
2.2.5	Dimensiones de posicionamiento de marca.....	30
III.	MÉTODO.....	32
3.1.	Tipo de investigación.....	32
3.2.	Ámbito temporal y espacial.....	33
3.2.1	Delimitación temporal.....	33
3.2.2	Delimitación espacial.....	33
3.3.	Variable.....	33
3.4.	Población y muestra.....	34

3.5.	Instrumentos.....	36
3.6.	Procedimientos.....	38
3.7.	Análisis de datos	39
3.8	Consideraciones éticas	39
IV.	RESULTADOS	41
4.1.	Resultados descriptivos.....	41
4.2.	Contraste de hipótesis	51
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
VI.	CONCLUSIONES	62
VII.	RECOMENDACIONES	63
VIII.	REFERENCIAS.....	65
IX.	ANEXOS	72
	Anexo A: Matriz de Consistencia	72
	Anexo B: Operacionalización de las variables	74
	Anexo C: Instrumentos de aplicación	76
	Anexo D: Validación de instrumentos	80
	Anexo E: Confiabilidad del instrumento	83
	Anexo F: Base de datos.....	87
	Anexo G: Evidencia de uso del SPSS.....	106
	Anexo H: Evidencia de aplicación de instrumentos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	34
Tabla 2 Población de estudio	35
Tabla 3 Muestra de estudio	36
Tabla 4 Validación por juicio de expertos de la variable Marketing digital.....	37
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Marketing digital	37
Tabla 6 Validación por juicio de expertos de la variable Posicionamiento de marca ...	38
Tabla 7 Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca.....	38
Tabla 8 Nivel de marketing digital desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.....	41
Tabla 9 Nivel de la dimensión comunicación desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	42
Tabla 10 Nivel de la dimensión promoción desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	43
Tabla 11 Nivel de la dimensión publicidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	44
Tabla 12 Nivel de la dimensión comercialización desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	45
Tabla 13 Nivel de posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	46
Tabla 14 Nivel de la dimensión atributos desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	47
Tabla 15 Nivel de la dimensión competitividad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	48

Tabla 16 Nivel de la dimensión calidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	49
Tabla 17 Nivel de la dimensión precio desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	50
Tabla 18 Prueba de normalidad para las variables marketing digital y posicionamiento de la marca.....	51
Tabla 19 Relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	52
Tabla 20 Relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.....	53
Tabla 21 Relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	54
Tabla 22 Relación entre el marketing digital y la dimensión calidad de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.....	55
Tabla 23 Relación entre el marketing digital y la dimensión precio de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación.....	32
Figura 2 Nivel de marketing digital desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	41
Figura 3 Nivel de la dimensión comunicación desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	42
Figura 4 Nivel de la dimensión promoción desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	43
Figura 5 Nivel de la dimensión publicidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	44
Figura 6 Nivel de la dimensión comercialización desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	45
Figura 7 Nivel de posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	46
Figura 8 Nivel de la dimensión atributos desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	47
Figura 9 Nivel de la dimensión competitividad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	48
Figura 10 Nivel de la dimensión calidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	49
Figura 11 Nivel de la dimensión precio desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025	50

RESUMEN

El estudio establece como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana-2025. Para ello, precisaron como metodología un enfoque cuantitativo en conjunto con diseño no experimental – correlacional. Asimismo, se trabajó con una población conformada por 800 clientes, que por medio de un muestreo probabilístico aleatorio se indicó como muestra 260 clientes. En cuanto a los instrumentos, estos fueron validados por juicio de expertos y se obtuvo la confiabilidad por una prueba piloto establecida por 20 clientes. Los resultados mostraron un nivel medio respecto al marketing digital con un 55,4% y para posicionamiento de marca un nivel medio con un 52,7%. En cuanto a los hallazgos inferenciales se determinó una relación positiva y significativa entre el marketing digital con un $p: .000$ y un Rho de Spearman: $.785$. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana-2025.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento de marca, clientes

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in a flower shop company in Metropolitan Lima - 2025. To do so, they specified a quantitative approach in conjunction with a non-experimental - correlational design as a methodology. Additionally, they worked with a population made up of 800 clients, which through random probability sampling was indicated as a sample of 260 clients. Regarding the instruments, these were validated by expert judgment and reliability was obtained through a pilot test established by 20 clients. The results showed a medium level regarding digital marketing with 55.4% and for brand positioning, a medium level with 52.7%. Regarding the inferential findings, a positive and significant relationship between digital marketing was determined with a $p: .000$ and a Spearman's Rho: $.785$. Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning in a flower shop business in Metropolitan Lima - 2025.

Keywords: digital marketing, brand positioning, customers

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el marketing digital se ha convertido en un activo esencial para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial, especialmente en sectores donde la presencia online es esencial para atraer y fidelizar clientes. Diversas estrategias digitales facilitan la comunicación constante y directa con el público objetivo a través de plataformas como redes sociales, sitios web, publicidad online y correos electrónicos. Estas herramientas no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también contribuyen significativamente a fortalecer el posicionamiento en el mercado. Este aspecto es especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas, como las floristerías, que deben diferenciarse en un entorno empresarial en constante evolución y altamente competitivo.

En el caso específico de la florería Rosatel, un buen posicionamiento de marca no se limita a la calidad del producto; también se trata de transmitir un mensaje claro y crear una conexión emocional con los consumidores. Las flores simbolizan emociones, celebraciones y momentos íntimos. Por lo tanto, el marketing digital no se limita a la promoción empresarial; también debe construir una imagen de marca auténtica, creíble y relevante. Las herramientas digitales actuales permiten identificar públicos específicos, adaptar el contenido a sus intereses y evaluar los resultados de cada acción, lo cual es esencial para desarrollar una estrategia de posicionamiento sólida.

Este estudio buscó analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una floristería en el área metropolitana de Lima pretendiendo, además identificar las estrategias más efectivas para el conocimiento de marca, la percepción y las preferencias del consumidor por medio de las encuestas aplicadas de esta manera se logra fortalecer el posicionamiento en un mercado donde la diferenciación es esencial para su éxito.

1.1. Descripción y formulación del problema

La interconexión mundial y el incremento en el uso de la red son dos factores clave que impulsan el cambio de una estrategia de marketing convencional a una digital (Boban et al., 2020). La digitalización es un proceso dinámico que redefine nuestras costumbres y la manera en que operamos en el mundo comercial, a través de la adopción de tecnologías digitales (Garizurieta et al., 2023). Este proceso se manifiesta, en particular, mediante la integración de soluciones tecnológicas innovadoras fundamentadas en servicios de internet y en tecnologías de la información contemporáneas con el propósito de posicionar una marca en el mercado y hacerla competitiva (Agus et al., 2021).

A nivel internacional, se han realizado numerosos estudios para examinar de qué manera el marketing digital impacta en el rendimiento empresarial y el posicionamiento en el mercado, evidenciando que estas estrategias y herramientas resultan beneficiosas para las organizaciones (Doni et al., 2021). Según la literatura, los ciudadanos de los Emiratos Árabes, específicamente el 70% tienden a utilizar aplicaciones para acceder a la información de los productos y servicios que ofrecen, permitiéndoles rectificar la dedición de acceder a un producto o servicio (Mohammed y Ahmad, 2020). Por otro lado, Indonesia se destaca como uno de los países más prominentes en la promoción de productos y servicios mediante el marketing digital, evidenciando una notable capacidad para generar nuevas y mejores oportunidades laborales posicionando distintas marcas en el mercado (Bermeo et al., 2022). Sin embargo, los diversos países, son conscientes que, transformarse en una empresa competitiva y cumplir con las expectativas de posicionamiento representa y seguirá siendo un importante reto constante para las empresas que se desempeñan en un mercado global (Manasmita y Aishwarya, 2021).

En América Latina, la crisis sanitaria impulsó un rápido crecimiento en el uso de plataformas digitales. Chile lideró este aumento con un crecimiento del 7% en su audiencia

digital. Perú, en cambio, vio un incremento del 3%, mientras que Colombia, Argentina y México registraron un aumento del 2%. En contraste, Brasil experimentó un crecimiento más modesto del 1%. El marketing digital se ha vuelto esencial, ya que ha sido fundamental para que las empresas de la región puedan seguir operando en el mercado, sin embargo, muchas de ellas aún no son conscientes de la magnitud de la digitalización y como esto puede posicionar la marca de una empresa (Comscore, 2021).

Colombia se enfrenta a retos significativos para mejorar su productividad, su posicionamiento y la competitividad de las empresas en un entorno de crecimiento económico, puesto que en el 2021 y 2022, el número de usuarios de Internet en el país creció un 2.2%, alcanzando un total de 770 millones de personas en la red global, asimismo, anticipa que en 2021 las redes sociales se establecerán como el principal canal en el campo del marketing, con una tasa de uso superior al 80%. Pese a esta situación, muchas empresas aún no confían en la inversión del marketing digital, continuando con la forma tradicional de ventas y del posicionar su marca (Marrugo, 2022).

A nivel nacional, En Perú, la población total alcanza los 33 millones de habitantes, de los cuales el 78% vive en zonas urbanas. Existen 19.9 millones de usuarios de internet, lo que equivale al 60% de la población, y 27 millones están activos en plataformas de redes sociales, representando el 81.4% del total de habitantes. Esto indica que, en promedio, cada persona tiene más de una opción en redes sociales. En 2020, año en que comenzó la pandemia, se observó un incremento del 13.4% en nuevos usuarios (2.4 millones), y el 97.8% de ellos accede a las redes sociales mediante su teléfono móvil. Por otro lado, se evaluó a Perú con un puntaje del 9% por encima del promedio de la región y lo posicionó entre los tres países con un crecimiento digital del 3%, sin embargo, es importante que muchas más empresas consideren el uso de las redes y el marketing digital para posicionar su marca (Branch, 2021).

A nivel local, Rosatel es una reconocida empresa en el rubro de las florerías, que actualmente podría estar enfrentando múltiples desafíos en el área del marketing digital y el posicionamiento de su marca, puesto que, con el mercado en constante cambio y una competencia en aumento, la compañía aún no implementa estrategias efectivas para sobresalir en un panorama sobrecargado. Esta saturación dificulta que Rosatel logre diferenciarse, lo que podría dar lugar a una percepción de uniformidad en su oferta perdiendo el posicionamiento de marca que había tenido por mucho tiempo. Por otro lado, la audiencia actual es dinámica, exigente en cuanto a contenido fresco, relevante y en tiempo real. Por ello, Rosatel necesita invertir en la formación de su personal y en herramientas tecnológicas que faciliten la creación y difusión de contenido visual y multimedia que conecte con su público objetivo, de esta manera, por medio del marketing digital puede nuevamente posicionarse en el mercado diferenciándose de otras empresas.

Es así que, luego de la evidente problemática fue necesario identificar y precisar por medio de los clientes la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Rosatel, específicamente en la tienda ubicada en el Centro de Lima estableciendo como problema de estudio:

1.1.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?

1.2. Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Chancusig y Santamaría (2024) en su estudio consideraron como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas textiles, para ello emplearon un enfoque mixto, descriptivo con un grupo de análisis compuesto por 70 empresarios. Los resultados evidenciaron que los empresarios acceden a internet todos los días con un 97,1%, asimismo, el 87,1% ha escuchado, conoce o utiliza alguna red social, asimismo el 66,6% emplea alguna de estas plataformas como estrategia de marketing digital. En ese sentido, se afirma, según lo descrito por empresarios del rubro textil, que es factible el empleo del marketing digital para ser competitivo en el rubro y generar posicionamiento de marca.

Díaz et al. (2024) en su estudio consideraron como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por 280 clientes. Los resultados evidenciaron una correlación relevante entre el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización respecto al posicionamiento de marca con un coeficiente de 0,808; 0,829; 0,885 y 0,864 respectivamente con una significancia de 0,01. Por esa razón, se concluye que existe vínculo entre los constructos establecidos.

López y Reyes (2024) en su investigación consideraron como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca denominada Vulcano Shoes, para ello emplearon un enfoque cuantitativo descriptivo con un grupo de análisis compuesto por 282 clientes. Los resultados evidenciaron que al 47,5% de clientes les agrada los medios

digitales de empresa, por otro lado, casi siempre emplean el sitio web de la página para observar los productos que ofrecen, al 38,7% le agrada el catálogo, la manera en como toda la información está establecida, las visualizaciones del contenido indican que no es la adecuada según los clientes con un 71,3%, precisan que a veces visitan las redes sociales con un 72,7%, además afirman que solo a veces les gusta las imágenes, las fotos o videos que suben con un 73%, por ultimo asociado con el posicionamiento indican que casi siempre que aparece información en las redes deciden comprar con un 42,6%, puesto que casi siempre poseen una buena reputación en el mercado con un 52,5%. En ese sentido, se el marketing digital, según lo descrito por la empresa posee un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

Reyes (2023) en su investigación tuvo como finalidad hallar la situación del marketing digital y el posicionamiento de marca de una florería, para ello consideró un enfoque mixto descriptivo con un grupo de análisis conformado por 100 clientes. Los resultados evidenciaron que la mayoría de clientes considera que la social media logra facilitar la compra con un 67%, además la mayoría afirma que la información brindada es adecuada con un 67%, asimismo mencionan que el web site es un buen lugar para promocionar productos con un 64%, respecto a las características brindadas del producto que ofrecen, los clientes indican que proporcionan toda la información que se necesita con un 49%. En ese sentido, se concluye que el marketing digital es el adecuado y el posicionamiento de la marca es óptimo.

Espinoza y Ledesma (2022). en su investigación consideraron como propósito identificar la relación del marketing digital como estrategia y el posicionamiento de marca de un hotel, para ello emplearon un enfoque cuantitativo descriptivo con un grupo de análisis compuesto por 304 clientes. Los resultados evidenciaron que la red donde la estrategia de marketing funciona es el Instagram, puesto que el 67% lo confirma y la publicidad aparece con regular frecuencia, siendo esta de 1 a 2 veces en un mes según un 93%, por otro lado, los clientes precisan que contratan el servicio 1 vez al año con un 67% indicando que uno de sus

mejores atributos es el precio con un 70%. Por último, respecto a la calificación que le colocan al hotel esta se define como muy buena por parte de un 72%, sin embargo, indican que la información que le brindan no es muy atractiva calificándola en su mayoría como regular con un 55%. En ese sentido, se entiende que el marketing digital es empleado por la empresa, sin embargo, hay aspecto de mejora como el contenido, asimismo se conoce que es una marca que ha logrado posicionarse en el mercado.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Palacios (2024) en su investigación consideró como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa en Chiclayo, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por 305 clientes. Los resultados evidenciaron que el 100% de los clientes precisaron que el marketing digital empleado era mal, asimismo el 100% de los clientes preciso que el posicionamiento de marca es bajo. Asimismo, la significancia hallada entre constructos fue de 0,00 y la correlación de 0,894. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa entre los constructos.

Foyain (2023) en su investigación consideró como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa que brinda servicios en la ciudad de Babahoyo, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por clientes. Los resultados evidenciaron que el marketing digital empleado por la empresa fue eficiente con un 85% y respecto al posicionamiento de la marca este también fue eficiente con un 87%. En ese sentido, los resultados inferenciales mostraron una significancia de 0,00 y un coeficiente de relación de 0,653. Por lo tanto, se comprende que existe relación significativa entre los constructos analizados.

García y Rojas (2023) en su investigación consideró como objetivo identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa ubicada en Piura, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto

por 52 clientes. Los resultados evidenciaron un nivel regular del marketing digital con un 75% y respecto al posicionamiento de la marca un nivel regular con un 53,8%. Con relación a los hallazgos inferenciales la significancia fue de 0,00 y el nivel de correlación alto con un 0,956. En ese sentido, se concluye que existe asociación significativa entre los constructos trabajados.

Huaycho (2023) en su estudio consideró como propósito identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa dedicada a brindar servicios, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por 70 clientes. Los resultados evidenciaron que el marketing digital empleado era malo con un 20% y aproximadamente un 27,1% precisó que el posicionamiento fue bajo. Respecto a los hallazgos inferenciales, se identificó una significancia de 0,00 entre los constructos con un coeficiente de correlación de 0,794, afirmando la existencia de un vínculo significativo entre las variables.

Alarcón (2020) en su investigación determinó hallar una posible asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca encargada de producir sandalias, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por 55 clientes. Los resultados evidenciaron una significancia entre los constructos de 0,00, siendo esta una aceptación de la hipótesis alterna, además la correlacional identificada fue de 0,985 siendo esta positiva alta. En ese sentido, se concluye que los constructos establecidos en el estudio poseen una relación significativa entre ellos.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

1.3.2 Objetivo específico

Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

1.4. Justificación

La investigación se justificó bajo tres criterios fundamentales, siendo estos el teórico, metodológico y práctico.

1.4.1 Justificación práctica

Respecto a la justificación práctica, el estudio tuvo un impacto inicialmente en la empresa Rosatel, pues logran identificar por medio de los resultados si los principios de marketing digital empleados son los más adecuados y si están logrando posicionar la marca, o caso contrario realizar cambios representativos para mejorar la situación. Posterior a ello, los clientes también tuvieron un beneficio, puesto que las posibles mejoras que establezca la empresa repercuten de forma positiva en ellos, siendo participes de ofertas, promociones, entre otras estrategias.

1.4.2 Justificación teórica

Con relación a la justificación teórica, esta se sustentó bajo las teorías establecidas en el estudio, donde Kotler (2016) respecto al marketing digital indica que la empresa debe hacer uso de las nuevas plataformas para captar clientes y construir una identidad de marca y para la variable posicionamiento de marca se consideró Kotler y Keller (2012), quienes precisan que

esta identidad radica en alcanzar un equilibrio adecuado entre la marca en sí y las expectativas que se tienen sobre ella. Asimismo, considerando estas posturas y los conceptos establecidos por otros autores en la investigación, se está brindando nueva información respecto a los constructos que establecieron, siendo de referencia para nuevos investigadores que consideren trabajar variables similares.

1.4.3 Justificación metodológica

Con relación a la justificación metodológica, se consideró para el estudio un enfoque cuantitativo – correlacional, que permitió identificar la existencia o no de un vínculo entre los constructos marketing digital y posicionamiento de la marca, la cual fue de utilidad, puesto que otros investigadores por medio de los hallazgos del estudio pueden realizar investigaciones con otras metodologías, como experimentales, que brinden solución inmediata a la problemática hallada o en otro caso, proponer estudios con enfoque cualitativo, donde, por medio de entrevistas con preguntas abiertas se pueda identificar o profundizar la percepción de la población estudiada.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2008), todas las empresas funcionan dentro de un entorno que abarca factores y actores ajenos al ámbito del marketing, los cuales afectan tanto la estrategia como la capacidad operativa de la organización. Es crucial que las empresas establezcan y mantengan relaciones ventajosas con sus clientes potenciales. Así, mientras más recursos de marketing tenga disponibles la empresa, mayor será su capacidad para ajustarse y reaccionar ante entornos en continua transformación, lo que ha propiciado la aparición y el crecimiento del marketing digital.

2.1.1 Clasificación del Marketing

Según Cañarte et al., (2022) el marketing se divide en:

- Marketing estratégico, se puede describir como un análisis metódico de las particularidades del mercado, teniendo en cuenta aspectos como la competencia, los precios y los productos alternativos, entre otros.
- Marketing operative, se define y pone en práctica acciones orientadas a lograr los objetivos de la empresa, además de facilitar la creación de indicadores que evalúan el desempeño de las actividades.
- Marketing interno, puede interpretarse como un conjunto de que tienen como objetivo promover la visión de la empresa entre sus empleados, con la finalidad de incrementar la productividad y la motivación.
- Marketing externo, se encuentra enfocados en el mercado; entre las acciones más destacadas se incluyen la fijación de precios y la formulación de estrategias de distribución.
- Marketing personal, se refiere a las acciones que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar las posibilidades de destacarse ante los demás.

- Marketing mix, se comprende como el proceso de proporcionar a los consumidores los bienes o servicios de una empresa, implica tener en cuenta elementos como las 4P del marketing: precio, producto, lugar y promoción.
- Marketing directo, consiste en establecer vínculos directos con consumidores individuales seleccionados de manera cuidadosa.
- Marketing político, métodos para afectar las opiniones y comportamientos de las personas en apoyo a iniciativas de entidades o individuos específicos.
- Marketing relacional, crear vínculos estables y sólidos con entidades o individuos que, de manera directa o indirecta, afectan el éxito de las actividades comerciales.
- Marketing de segmentos, consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, con el fin de aplicar estrategias de precios, distribución y ventas de manera más eficiente, adaptándose a las necesidades y características del cliente objetivo.
- Marketing digital o virtual, canales interactivos que facilitan la comunicación directa y personalizada con los clientes actuales y potenciales, sin restricciones geográficas ni temporales.

2.1.2 Definición del Marketing digital

El Marketing Digital abarca una variedad de herramientas y plataformas que permiten la creación y ejecución de estrategias comerciales en el entorno en línea, este enfoque aprovecha las oportunidades que ofrece Internet para llegar a un público más amplio, interactuar con los consumidores de manera más efectiva y medir resultados de forma precisa (Stojiljković, 2019). Por otro lado, lo definen como una estrategia de negocio orientada a incrementar las ventas de una empresa, en este contexto, algunas organizaciones deciden externalizar algunos o todos los aspectos relacionados con su ejecución (Pitre et al., 2021).

En ese sentido, el marketing digital consiste en utilizar plataformas digitales para promover la marca de una empresa y sus productos o servicios entre posibles clientes. La finalidad de la publicidad digital es captar la atención del público, logrando que visualicen los anuncios de la empresa y visiten su sitio web, con el objetivo de convertir a esos visitantes en clientes potenciales (Manasmita y Aishwarya, 2024).

De acuerdo con lo que se menciona Gregory et al., (2019), el propósito fundamental del marketing digital es ayudar a las empresas a establecer canales de comunicación efectivos con sus usuarios actuales y potenciales, con el fin de alcanzar objetivos comerciales. Esto se lleva a cabo mediante el uso de tecnologías de la información y dispositivos que facilitan dicha conexión.

2.1.3 Importancia del marketing digital

Respecto a la importancia del marketing digital, este radica según Cañarte et al., (2022) en tres aspectos fundamentales:

- Desempeña un papel esencial en la introducción y aceptación de nuevos productos que enriquecen y facilitan la vida de las personas.
- Impulsa la mejora de productos ya existentes, ya que los profesionales del marketing están siempre en busca de innovación y de fortalecer su competitividad en el mercado.
- Su efectividad no solo genera demanda por bienes y servicios, sino que también contribuye a la creación de empleo.

2.1.4 Elementos del marketing digital

Marin (2015) sugirió que el marketing digital puede analizarse bajo tres elementos:

- Primero, se enfoca en los consumidores, teniendo en cuenta sus características y el uso de plataformas digitales.

- El segundo enfoque se concentra en las agencias de marketing digital, que están al tanto de las diversas herramientas disponibles para mejorar su inversión.
- El tercer aspecto enfatiza la relevancia de la empresa que posee los productos o servicios, que busca recibir un retorno de su inversión a través de estos canales.

2.1.5 Estrategias del marketing digital

2.1.5.1 La optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en un conjunto de tácticas orientadas a aumentar la visibilidad de un sitio web determinado en los resultados de búsqueda. Esto se logra mediante la selección de palabras clave adecuadas, teniendo en cuenta su aparición en diversas páginas, el volumen de búsquedas mensuales y su conexión con otros sitios relevantes (Lavanda y Martínez, 2021).

2.1.5.2 El Marketing en Motores de Búsqueda (SEM). Se refiere a la práctica de adquirir publicidad o anuncios pagados en buscadores, con el objetivo de que estos sean mostrados en las páginas web de los usuarios potenciales, basándose en su historial de navegación y preferencias (Lavanda y Martínez, 2021).

2.1.5.3 Email marketing. Conocido como mercadeo por suscripción, implica enviar correos electrónicos que ofrecen contenido exclusivo sobre productos, ofertas o promociones. Estos correos a menudo incluyen enlaces que dirigen a páginas web con más detalles (Lavanda y Martínez, 2021).

2.1.6 Teoría del marketing digital

De acuerdo con Kotler (2016), el marketing digital abarca una serie de acciones que realiza una empresa o individuo en línea con el fin de captar nuevos clientes y construir una identidad de marca. Es fundamental tener en cuenta que las tácticas utilizadas en marketing tradicional pueden adaptarse a plataformas digitales. En este sentido, Kotler clasifica el marketing digital en las siguientes categorías:

- Marketing 1.0, que se enfoca en proporcionar información sobre productos o servicios mediante medios de comunicación convencionales.
- Marketing 2.0, que se centra en incentivar la interacción entre el consumidor y la empresa, dado que no todos los segmentos del mercado tienen acceso a herramientas digitales.
- Marketing 3.0, que se dirige hacia la transformación digital de la empresa, ya que se necesitan herramientas digitales para alcanzar a un mayor número de consumidores.
- Marketing 4.0, que se concentra en la implementación de estrategias en plataformas digitales, puesto que se requiere el uso de internet.

En este sentido, la teoría une aspectos tradicionales del marketing con la aparición de la tecnología, permitiendo por este medio que las empresas puedan generar una marca propia con la implementación de estrategias digitales.

2.1.7 Dimensiones de marketing digital

2.1.7.1 Dimensión Comunicación. Se define como una herramienta necesaria para establecer un buen ambiente, tanto para los colaboradores como para los clientes, puesto que permite el posicionamiento, el reconocimiento y la reputación de la empresa frente a los consumidores por la inmediatez de la respuesta cuando consultan respecto a un producto o servicio. La respuesta rápida genera confianza y satisface las necesidades de un potencial cliente que requiere información para tomar una decisión respecto al producto o servicio (Domínguez, 2019).

2.1.7.2 Dimensión Promoción. Se comprende como estrategias vinculadas a incentivos por parte de la empresa, sean monetarios o no con el propósito de captar más clientes, de forma frecuente este tipo de ventas se establecen por tiempos reducidos para no generar pérdidas (Domínguez, 2019).

2.1.7.3 Dimensión Publicidad. Hacen referencia a los mensajes publicitarios donde se precisan los servicios o productos que se ofrecen con el fin de generar ventajas sobre la competencia, así como atraer a posibles consumidores, de acuerdo a lo atractivo que se establezcan los mensajes (García, 2023).

2.1.7.4 Dimensión Comercialización. Se define como todos aquellos pasos que se deben seguir para concluir una venta, que inicia desde la planificación y la organización de los productos o servicios y culmina en el consumo de los brindados (García, 2023).

2.2. Posicionamiento de marca

2.2.1 Definición de posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es un entramado complejo de percepciones, imágenes y emociones que poseen los consumidores, ya sean actuales o potenciales, en relación a un producto (Alzate et al., 2022). También implica la manera en que una empresa aspira a que sus clientes o usuarios piensen, evalúen y reconozcan su marca en comparación con la competencia (Jara et al., 2022). Para conseguir este posicionamiento, se utilizan diversas estrategias que se centran en las características y beneficios del producto, que destacan las diferencias con otros competidores, así como aquellas que crean imágenes y mensajes destinados a vincular la marca con el estilo de vida del consumidor (Maitta y Ormaza, 2024). Al aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la marca, las empresas pueden ganar una ventaja en el mercado, fomentar la lealtad del cliente y alcanzar un crecimiento sostenible (Danurdara et al., 2024).

2.2.2 Tipos de posicionamiento de marca

Según Solorzano y Parrales (2021) existen cuatro tipos de posicionamiento de marca relevantes, los cuales son:

2.2.2.1 Posicionamiento por atributo. Consiste en enfocarse en un único rasgo de la marca, ya que ayudará a comunicar un mensaje más efectivo. Cuantos más atributos trates de

resaltar, más complicado será establecerte en la percepción de los consumidores (Solórzano y Parrales, 2021).

2.2.2.2 El posicionamiento por beneficio. Se refiere a la estrategia en la que un producto o marca se establece en la percepción del consumidor en función de las ventajas que brinda a sus usuarios. Esto hace que el producto sea la opción preferida en el momento de la compra, ya que claramente satisface las necesidades del cliente (Solórzano y Parrales, 2021).

2.2.2.3 El posicionamiento calidad y precio. Consiste en generar un esfuerzo por proporcionar la máxima cantidad de ventajas a un costo accesible (Solórzano y Parrales, 2021).

2.2.2.4 Posicionamiento centrado en el usuario. Busca crear una conexión entre los consumidores y la marca, basándose en un entendimiento exhaustivo del mercado meta (Solórzano y Parrales, 2021).

2.2.3 Pasos para implementar un programa de posicionamiento de marca

Para implementar un programa de posicionamiento, según Ries y Trout (2002), es necesario llevar a cabo las siguientes etapas:

- Reconocer la posición actual en la percepción del consumidor.
- Establecer la posición que se desea alcanzar.
- Seleccionar un nicho donde no haya un dominio absoluto de ningún competidor.
- Considerar el presupuesto, ya que captar y mantener la atención del consumidor implica costos significativos.
- Adoptar una perspectiva a largo plazo (modificando solo las tácticas, sin alterar la estrategia de posicionamiento fundamental).
- Asegurarse de ser merecedor de la posición que se ocupa.

2.2.4 Teoría de posicionamiento de marca

Según la interpretación de Kotler y Keller (2012), el posicionamiento implica alcanzar un equilibrio adecuado entre la identidad de la marca y las expectativas que se tienen sobre

ella. La propuesta de valor orientada al consumidor es un factor clave que permite al mercado objetivo acceder al producto deseado. Para lograr un posicionamiento efectivo de la marca, se deben considerar tres aspectos:

- Definir un referente, considerando tanto la segmentación del mercado como la competencia.
- Analizar los elementos de similitud y las diferencias entre las marcas.
- Crear un mantra que encapsule la esencia del posicionamiento y los valores fundamentales de la marca.

2.2.5 Dimensiones de posicionamiento de marca

2.2.5.1 Posicionamiento basado en los atributos. Es necesario dar a conocer todos los atributos que nuestro producto o servicio posee, con el propósito de establecer recuerdos relevantes en los consumidores. El cliente normalmente interioriza datos generales de los diferentes productos que puedan ofrecer, sin embargo, precisar características que destaquen de los demás podrá convertirlo en potencial cliente, pues los datos que obtendrá de la marca son más específicos (Mora y Schupnik, 2019).

2.2.5.2 Posicionamiento basado en la competencia. En primer lugar, gracias a su capacidad para reconocer conexiones con conceptos familiares, la empresa X se encuentra en una mejor posición que la empresa Y, lo cual facilitará la comunicación acerca de una opción más económica. En segundo lugar, no es tan relevante la opinión del cliente sobre el producto, sino que lo crucial es que se inicien diálogos acerca de los productos de la competencia; es decir, perciben que nuestros productos son comparables o superiores a los de otros (Mora y Schupnik, 2019).

2.2.5.3 Posicionamiento basado en la calidad. Significa que las cualidades y rasgos que se proporcionan a los consumidores deben comenzar con lo que se ofrece. Es fundamental

que la excelencia de los productos o servicios se asocie estrechamente con la marca, de modo que el cliente pueda crecer y desarrollarse en el ámbito empresarial (Mora y Schupnik, 2019).

2.2.5.4 Posicionamiento basado en el precio. Los consumidores están constantemente atentos a este aspecto, dado que es un elemento crítico para sus finanzas. Estos intereses deben alinearse con la información transmitida y cumplir con las exigencias, estableciendo un precio que esté en consonancia con las condiciones del mercado (Mora y Schupnik, 2019).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

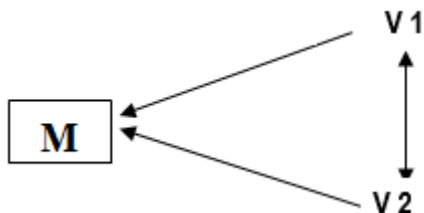
Se empleó un enfoque cuantitativo, pues se basa en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de describir, interpretar o prever eventos significativos. Su singularidad radica en su objetividad, precisión y capacidad para extraer conclusiones de muestras que son representativas de la población. (Arias y Covinos, 2021).

El método empleado fue el hipotético-deductivo, el cual se define como una forma de razonamiento que parte de situaciones particulares para llegar a conclusiones más generales. Este enfoque permite la creación de hipótesis, la exploración de conceptos científicos y la ejecución de demostraciones (Palmett, 2020).

Se categorizó el tipo de investigación como científica, puesto que consiste en un proceso planificado y organizado con el propósito de establecer posibles respuestas a eventos o realidades que generar interrogantes (Sanca, 2011).

El diseño de investigación fue no experimental y correlacional resultando ser el más adecuado para el análisis realizado en este estudio, dado que no se pretende alterar ni manipular ningún concepto, sino más bien describir la realidad tal como es. Asimismo, se optó por un alcance correlacional con la intención de identificar una posible interrelación entre los conceptos examinados (Casari, 2020).

Figura 1
Diseño de investigación



M: muestra

V1: Marketing digital

V2: Posicionamiento de marca

3.2. Ámbito temporal y espacial

3.2.1 *Delimitación temporal*

La investigación se ejecutó en la segunda semana del mes de agosto del 2025.

3.2.2 *Delimitación espacial*

Con relación al lugar de recolección, se llevó a cabo en las afueras de la instalación de Rosatel ubicado en el Centro de Lima.

3.3. Variable

Variable: Marketing digital

Se define como una estrategia de negocio orientada a incrementar las ventas de una empresa, en este contexto, algunas organizaciones deciden externalizar algunos o todos los aspectos relacionados con su ejecución (Pitre et al., 2021).

Variable: Posicionamiento de la marca

Se define como un entramado complejo de percepciones, imágenes y emociones que poseen los consumidores, ya sean actuales o potenciales, en relación a un producto (Alzate et al., 2022).

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Tipo de variable	Escala de medición	Indicadores
Marketing digital	Comunicación	Cuantitativa	Ordinal	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web Nivel de utilización de emails Nivel de utilización de plataformas de video
	Promoción	Cuantitativa	Ordinal	Nivel de oferta Descuentos ofrecidos Incentivos
	Publicidad	Cuantitativa	Ordinal	Campaña publicitaria Videos promocionales Publicidad en medios digitales Puntos de venta Canales de distribución
Posicionamiento de marca	Comercialización	Cuantitativa	Ordinal	Segmentación Compra Virtual
	Atributos	Cuantitativa	Ordinal	Características Propiedades Exclusividad Imagen
	Competitividad	Cuantitativa	Ordinal	Diferenciación Mercado
	Calidad	Cuantitativa	Ordinal	Estándares Servicio Satisfacción
	Precio	Cuantitativa	Ordinal	Accesibilidad Producto Servicio

Nota. Se adaptó la información de Palacios (2024) y Lescano (2023).

3.4. Población y muestra

La población se define como el conjunto completo de casos que se van a analizar, todos compartiendo una característica común que los integra en este grupo (Rodríguez y Breña, 2019). Para el estudio se consideró como población a todos aquellos clientes que ingresaron a la tienda ubicada en el centro de Lima, considerando los números más bajos de clientes por semana y a partir de ese dato establecer una predicción para los meses de agosto y setiembre.

Tabla 2
Población de estudio

Semana/mes	N° de clientes
2 semana de agosto	200
3 semana de agosto	200
4 semana de agosto	200
1 semana de setiembre	200
Total	800

Nota. La cantidad mínima de clientes por semana se determinó en función a la información brindada por los colaboradores de la empresa.

Respecto a la muestra, siendo esta una parte representativa y significativa de la población, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio, haciendo uso de la fórmula exclusiva para poblaciones finitas para determinar esa información

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Donde:

n: la muestra está formada por 260 clientes

P y q: posibilidad (0.50) de pertenecer a la muestra.

Z: valor de 1.96

N: 800 clientes

EE: margen de error (0.05)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 800}{(0.05)^2(800 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 260$$

En ese sentido, por medio de la fórmula establecida se precisó un total de 260 clientes como muestra de estudio organizándose en 65 clientes por semana como se evidencia en la tabla 3.

Tabla 3*Muestra de estudio*

Semana/mes	Nº de clientes
2 semana de agosto	65
3 semana de agosto	65
4 semana de agosto	65
1 semana de setiembre	65
Total	260

Nota. La cantidad mínima de clientes por semana se determinó de forma aleatoria como lo justifica el muestreo considerado en el estudio.

3.5. Instrumentos

Se empleó la encuesta como método de análisis, puesto que mediante las preguntas planteadas se puede reunir información de manera cuantitativa, lo cual es valioso para alcanzar los objetivos del estudio. (Villanueva, 2022).

Los instrumentos de investigación fueron los cuestionarios, que permitieron por medio de su redacción e ítems obtener los datos que se necesitan para culminar con el estudio (Villanueva, 2022).

Cuestionario de marketing digital

Se adaptó el instrumento creado por la investigadora Palacios (2024), quien generó un cuestionario conformado por 14 ítems, los cuales respondieron a un total de cuatro dimensiones, siendo estas (comunicación, promoción, publicidad y comercialización). Asimismo, se analizaron por medio de una escala de Likert conformada por los valores, nunca 1, casi nunca 2, a veces 3, casi siempre 4, siempre 5. Respecto al baremo estuvo conformado por un nivel alto [52 – 70] medio [33-51] y bajo [14-32]. Respecto a la confiabilidad, la autora Palacios obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,783. Sin embargo, este instrumento pasó por una validación por juicio de expertos y una prueba piloto con un total de 20 clientes.

Tabla 4*Validación por juicio de expertos de la variable Marketing digital*

Experto	Aplicabilidad
Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez	Aplicable
Dr. Cesar Gustavo Aquino Santos	Aplicable
Dr. Alipio Riveros Cuellar	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Los expertos afirmaron que la redacción y la distribución de la información en el instrumento fue adecuada afirmando su aplicación a la muestra de estudio.

Tabla 5*Confiabilidad de la variable Marketing digital*

Variable	Alfa de Cronbach
Marketing digital	.948

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad obtenida por medio de la prueba piloto fue adecuada pues se encuentra el coeficiente de Alfa de Cronbach cerca a la unidad, por lo tanto, el instrumento fue aplicable a la muestra de estudio

Cuestionario de posicionamiento de la marca

Se adaptó el instrumento creado por la investigadora Lescano (2023), quien generó un cuestionario conformado por 22 ítems, los cuales respondieron a un total de cuatro dimensiones, siendo estas (atributos, competitividad, calidad, precio), las cuales se analizaron por medio de una escala de Likert conformada por los valores totalmente en desacuerdo 1, desacuerdo 2, indiferente 3, de acuerdo 4, totalmente de acuerdo 5. Respecto a la confiabilidad, la autora Lescano (2023) obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,955. Sin embargo, el instrumento pasó por una validación por juicio de expertos y una prueba piloto con un total de 20 clientes.

Tabla 6

Validación por juicio de expertos de la variable Posicionamiento de marca

Experto	Aplicabilidad
Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez	Aplicable
Dr. Cesar Gustavo Aquino Santos	Aplicable
Dr. Alipio Riveros Cuellar	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Los expertos afirmaron que la redacción y la distribución de la información en el instrumento fue adecuada afirmando su aplicación a la muestra de estudio.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Variable	Alfa de Cronbach
Posicionamiento de marca	.897

Nota. Elaboración propia

3.6. Procedimientos

Obtención de Permisos:

- Se solicitaron las autorizaciones necesarias para facilitar el acceso a la muestra.

Instrucciones para la Aplicación:

- Se proporcionaron instrucciones adecuadas a clientes de la empresa Rosatel
- El objetivo fue asegurar la correcta aplicación de los instrumentos de estudio para obtener resultados fiables.

Organización de la Información:

- Datos recopilados tras la aplicación se organizaron para ser transferidos al software SPSS versión 25.

- Esta transferencia permitió la creación de tablas y figuras, así como el análisis de correlaciones.

Objetivo Final:

- Todo el proceso se llevó a cabo con el fin de responder a todos los objetivos planteados en el estudio.

3.7. Análisis de datos

La investigación se realizó empleando el software SPSS (Software de Procesamiento Estadístico para Ciencias Sociales). En primer lugar, se incorporaron los datos recolectados en la plataforma SPSS, los cuales fueron extraídos de la hoja de cálculo de Excel donde se organizó previamente la información obtenida. Una vez que los datos estuvieron ingresados, se realizaron diferentes tipos de análisis.

Los análisis descriptivos sirvieron para sintetizar y mostrar los datos de manera clara, abarcando los porcentajes y frecuencias de cada variable, así como sus dimensiones e indicadores. En contraste, los resultados inferenciales, que se obtuvieron a través de la prueba de normalidad, ayudaron a decidir qué estadístico utilizar, siendo Rho de Spearman, para luego aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

Para finalizar, el estudio de datos utilizando SPSS facilitó la exploración y el examen exhaustivo de un conjunto de información, lo que permitió obtener resultados precisos y relevantes basados en los datos reunidos.

3.8 Consideraciones éticas

La presente investigación consideró las siguientes pautas:

El principio de autonomía: Cada individuo tuvo la libertad de tomar decisiones acerca de su capacidad para ser autosuficiente, lo que también implicó su participación voluntaria en el estudio.

El principio de beneficencia: Se le brindó a cada persona la información adecuada para que conocieron cuales fueron los beneficios académicos que su participación generó.

El principio de no-maleficencia: Este principio implicó que ninguna de las personas que participaron en el estudio fueron perjudicadas, pues se tuvo un cuidado adecuado por mantener en reserva su información.

El principio de justicia: Se reconoció que cada individuo tuvo el derecho a la autodeterminación y a expresar sus opiniones sobre la investigación en la cual decidieron participar de forma voluntaria.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 8

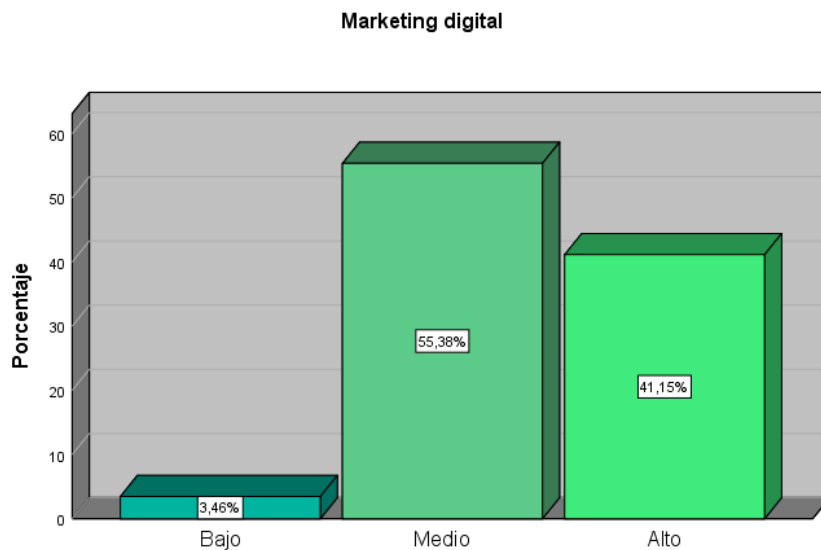
Nivel de marketing digital desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	3,5
Medio	144	55,4
Alto	107	41,2
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 2

Nivel de marketing digital desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 8 y figura 2 se evidenció por medio de los cuestionarios aplicados a los clientes de la florería Rosatel un nivel medio con un 55,4% representado por 144 clientes, seguido de un nivel alto con un 41,2% representado por 107 clientes y por último un nivel bajo con un 3,5% representado en 9 clientes. En ese sentido, según la perspectiva de los clientes la florería hace uso de las redes sociales y los mantiene informados, además de presentarse promociones, sin embargo, aún existen deficiencias que pueden mejorarse.

Tabla 9

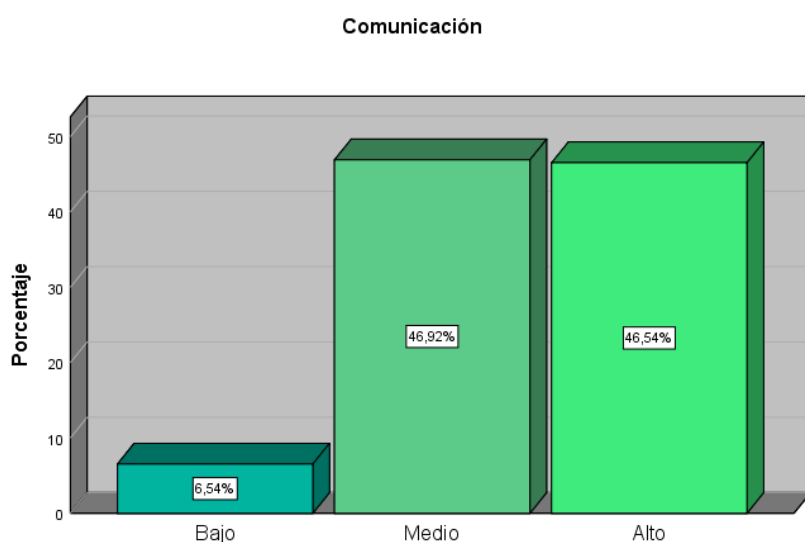
Nivel de la dimensión comunicación desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	6,5
Medio	122	46,9
Alto	121	46,5
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 3

Nivel de la dimensión comunicación desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 9 y figura 3 se evidenció un nivel medio respecto a la dimensión comunicación con un 46,9% representado por 122 clientes, seguido de un nivel alto con un 46,5% representado por 121 y por último un nivel bajo con un 6,5% representado por 17 clientes. En ese sentido, se comprende que la empresa de florería hace uso de algunas herramientas de comunicación como las redes sociales, correos y página web, sin embargo, aún están presentando inconvenientes lo que determina el nivel medio descrito.

Tabla 10

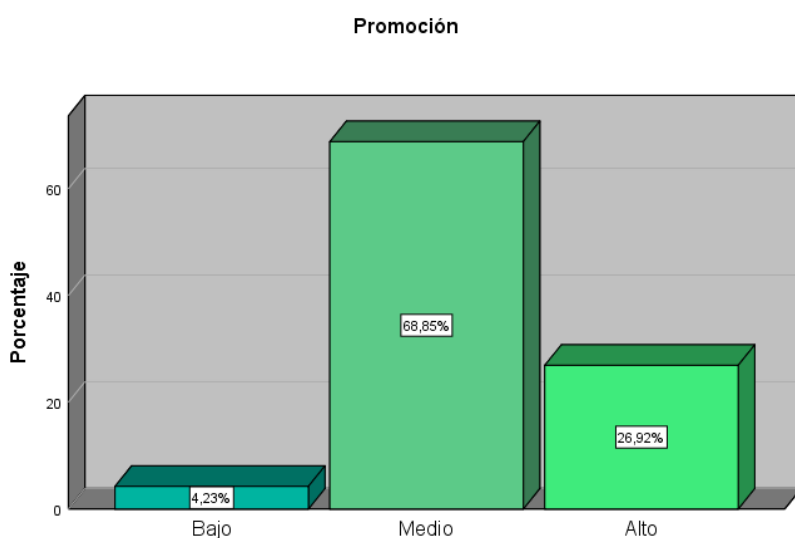
Nivel de la dimensión promoción desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	4,2
Medio	179	68,8
Alto	70	26,9
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 4

Nivel de la dimensión promoción desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 10 y figura 4 se evidenció un nivel medio respecto a la dimensión promoción con un 68,8% representado por 179 clientes, seguido de un nivel alto con un 26,9% representado por 70 clientes y, por último, un nivel bajo con un 4,2% representado por 11 clientes. En ese sentido, los clientes que asisten a la florería afirman que la empresa realiza promociones por diversos medios, sin embargo, consideran que aún no son muy efectivas por esa razón se estableció el nivel medio.

Tabla 11

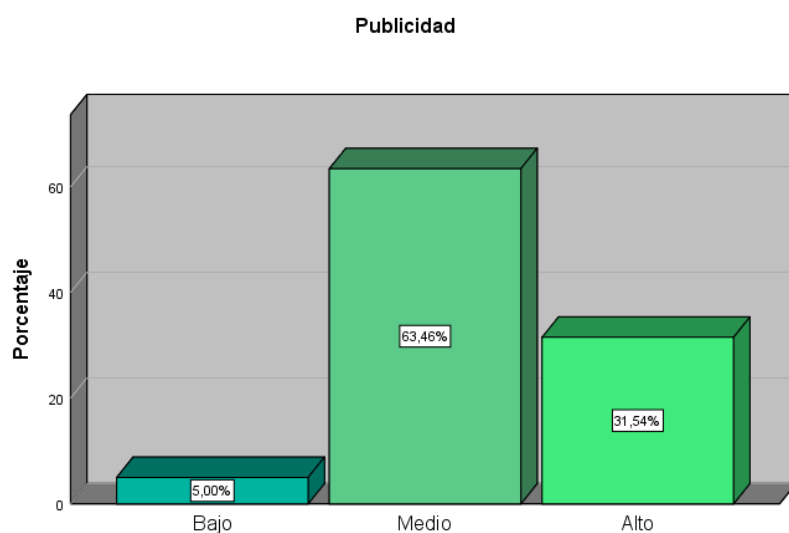
Nivel de la dimensión publicidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	5,0
Medio	165	63,5
Alto	82	31,5
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 5

Nivel de la dimensión publicidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 11 y la figura 5 se evidenció un nivel medio respecto a la dimensión publicidad con un 63,5% representado por 165 clientes, seguido de un nivel alto con un 31,5% representado por 82 clientes y por último un nivel bajo con un 5,0% representado por 13 clientes. En ese sentido, la mayoría de usuarios que asisten a la empresa de florería precisa que, indica que consumen publicidad de la marca y que les aparece el marketing establecido, sin embargo, considera que hay aspectos por mejorar, por esa razón lo determinan como nivel medio.

Tabla 12

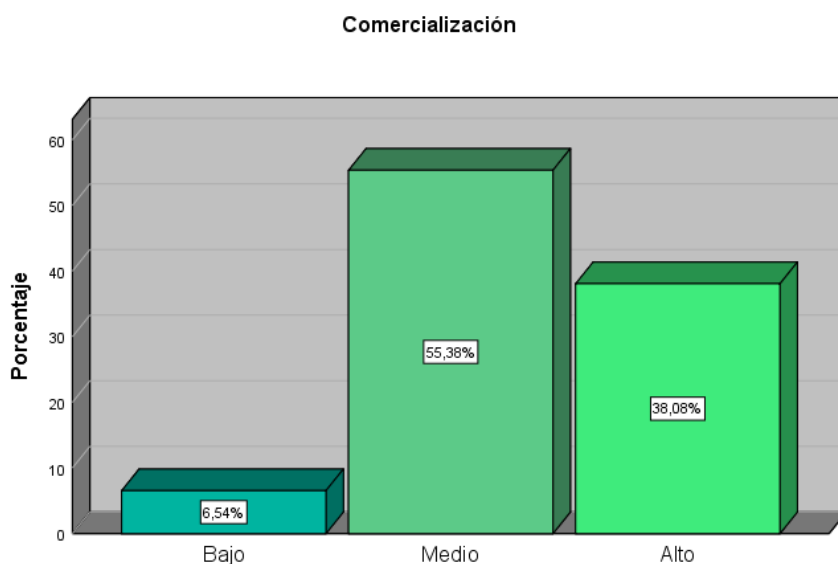
Nivel de la dimensión comercialización desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	6,5
Medio	144	55,4
Alto	99	38,1
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 6

Nivel de la dimensión comercialización desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 12 y la figura 6 se evidenció un nivel medio respecto a la dimensión comercialización con un 55,4% representado por 144 clientes, seguido de un nivel alto con un 38,1% representado por 99 clientes y por último un nivel bajo con un 6,5% representado por 17 clientes. En ese sentido, la empresa de florería presenta diversos mecanismos de acceso para la venta de sus productos, sin embargo, no están siendo adecuadamente atendidos, por esa razón se considera de nivel medio según los clientes encuestados.

Tabla 13

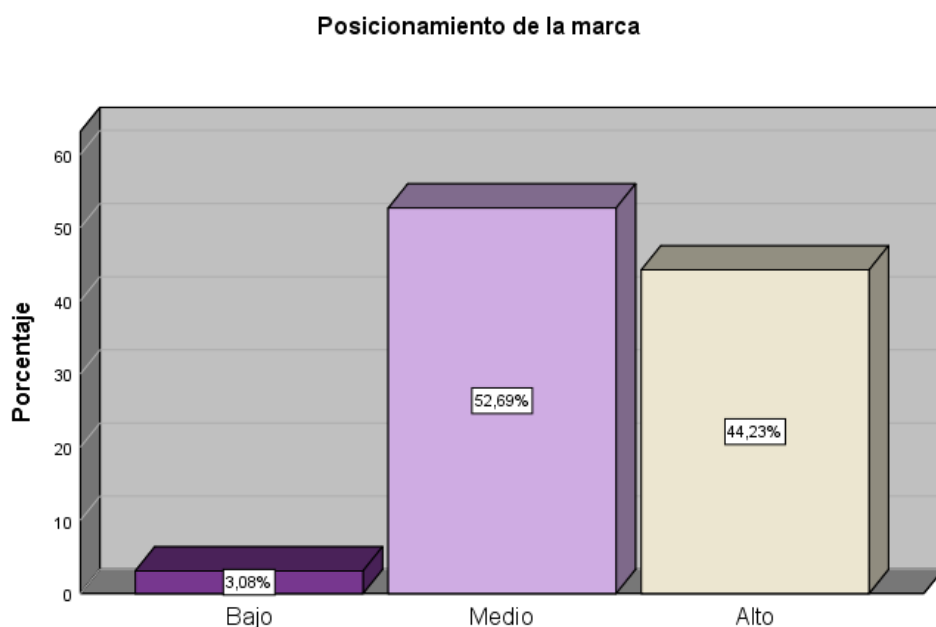
Nivel de posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	3,1
Medio	137	52,7
Alto	115	44,2
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 7

Nivel de posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 13 y figura 7 se evidenció un nivel un nivel medio en cuanto al posicionamiento de marca con un 52,7% representado por 137 clientes, seguido de un nivel alto con un 44,2% representado por 115 clientes y por último un nivel bajo con un 3,1% representado por 8 clientes. En ese sentido, la mayoría de clientes afirma que, la empresa de florería posee algunas cualidades diferenciadoras, además de ser más productos de una calidad adecuada, es competitivo en el mercado y el precio cumple con algunas expectativas del cliente, sin embargo, hay varios puntos por mejorar y rebajar evidenciándose en el nivel medio.

Tabla 14

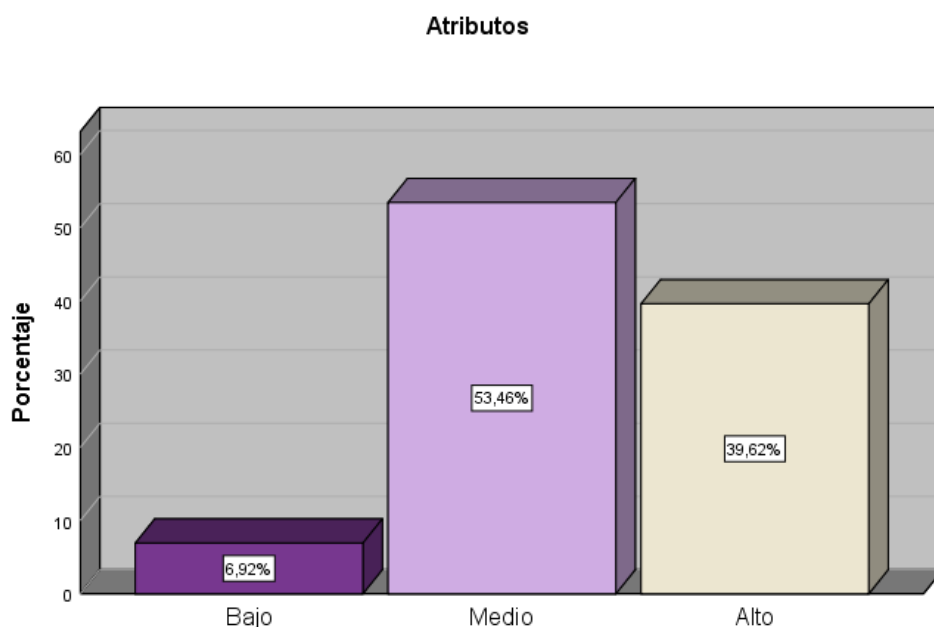
Nivel de la dimensión atributos desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	6,9
Medio	139	53,5
Alto	103	39,6
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 8

Nivel de la dimensión atributos desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 14 y figura 8 se evidenció un nivel medio respecto a la dimensión atributos con un 53,5% representado por 139 clientes, seguido de un nivel alto con un 39,6% representado por 103 clientes y por último un nivel bajo con un 6,9% representado por 18 clientes. En ese sentido, es evidente que los clientes identifican los atributos, es decir las características únicas de la marca, sin embargo, aún hay puntos por mejorar y destacar de los productos similares.

Tabla 15

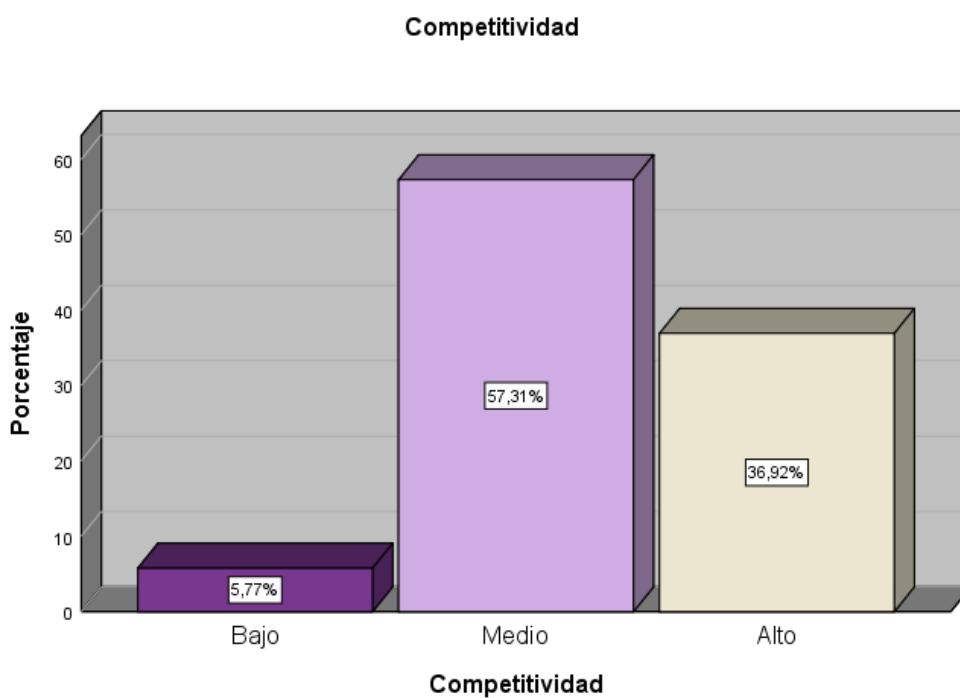
Nivel de la dimensión competitividad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	5,8
Medio	149	57,3
Alto	96	36,9
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 9

Nivel de la dimensión competitividad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 15 y la figura 9 se identificó un nivel medio con relación a la dimensión competitividad con un 57,3% representado por 149 clientes. Asimismo, un nivel alto con un 36,9% representado por 96 clientes y por último un nivel bajo con un 5,8% representado por 15 clientes. En ese sentido, consideran que la empresa de florería hace uso de la competitividad por medio de anuncios que indiquen la diferencias, sin embargo, aún falta más llegada a un público más amplio

Tabla 16

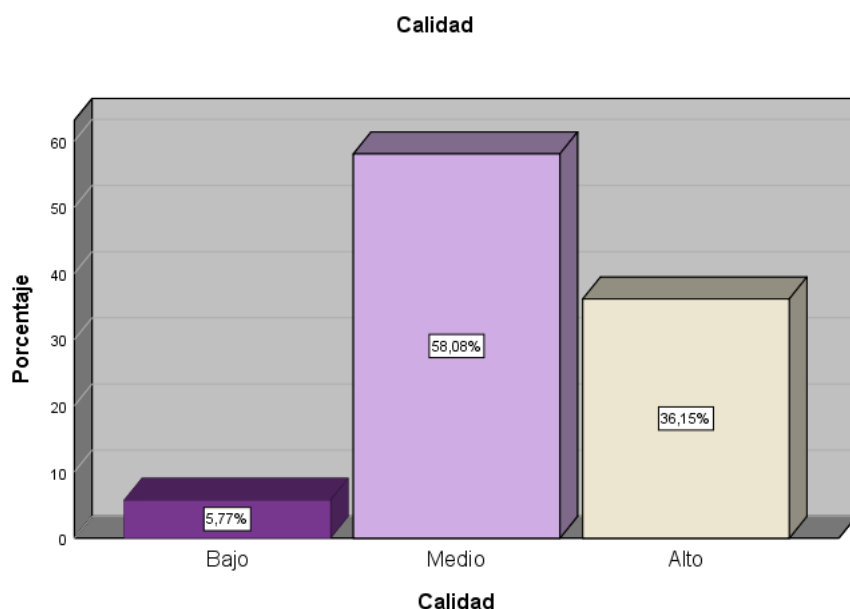
Nivel de la dimensión calidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	5,8
Medio	151	58,1
Alto	94	36,2
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 10

Nivel de la dimensión calidad desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 16 y figura 10 con relación a la dimensión calidad se evidenció un nivel medio con un 58,1% representado por 151 clientes, seguido de un nivel alto con un 36,2% representado por 94 clientes, por último, un nivel bajo con un 5,8% representado por 15 clientes. En ese sentido, se comprende que los clientes consideran que la empresa de florería brinda un adecuado servicio y producto lo que les genera una satisfacción moderada, por esa razón se afirma un nivel medio para la dimensión.

Tabla 17

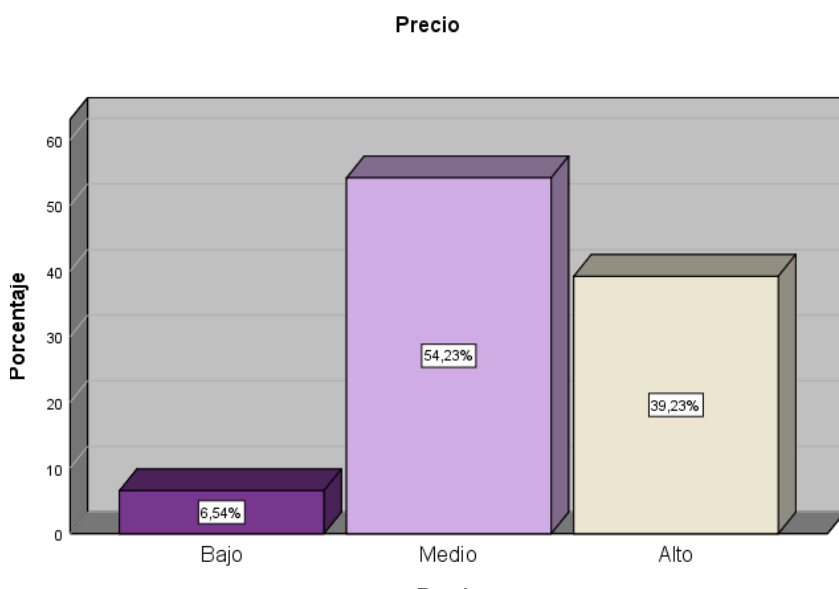
Nivel de la dimensión precio desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	6,5
Medio	141	54,2
Alto	102	39,2
Total	260	100,0

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Figura 11

Nivel de la dimensión precio desde la perspectiva del cliente de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025



Respecto a la tabla 17 y figura 11 en relación a la dimensión precio se evidenció un nivel medio con un 54,2% representado por 141 clientes, seguido de un nivel alto con un 39,2% representado por 102 estudiantes, por último, un nivel bajo con un 6,5% representado por 17 clientes. En ese sentido, consideran por medio de la encuesta que la empresa de florería maneja precios adecuados respecto al producto que ofrece, sin embargo, también existe un descontento que debe mejorarse, por esa razón se precisa un nivel medio en cuanto a la dimensión de análisis.

4.2. Contraste de hipótesis

Tabla 18

Prueba de normalidad para las variables marketing digital y posicionamiento de la marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,085	260	,000	,964	260	,000
Posicionamiento de la marca	,112	260	,000	,947	260	,000

Nota. Obtenido de SPSS versión 25

Respeto a la tabla 18 se precisó una prueba de normalidad por variables con el propósito de determinar el estadístico para la contrastación de hipótesis. Es así que, se consideró Kolmogorov Smirnov como prueba de normalidad, pues los grados de libertad fueron de 260 clientes, mayor a 50 participantes. En cuanto a los hallazgos en relación a la significancia el dato obtenido para marketing digital fue de .00 y para posicionamiento de marca fue de .00. Por lo tanto, al encontrarse por debajo del .05 la prueba arroja datos no normales, por ende, se aplicó un estadístico no paramétrico considerando Rho de Spearman.

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Tabla 19

Relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

			Marketing digital	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de la marca	N	260	260
		Coefficiente de correlación	,785**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	260	260	

Respecto a la tabla 19, se evidenció una significancia de .00 siendo menor al margen de error conformado por .05 por lo tanto, se afirma lo precisado en la hipótesis alterna, donde indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de .785 denominando positivo y alta. Es decir, sí el marketing digital mejora en la empresa de florería el posicionamiento de la marca también.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025.

Tabla 20

Relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana- 2025

		Marketing digital	Atributo
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,615**
		Sig. (bilateral)	,000
	Atributo	N	260
		Coefficiente de correlación	,615**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Respecto a la tabla 20, se evidenció una significancia de .00 siendo menor al margen de error conformado por .05 por lo tanto, se afirma lo precisado en la hipótesis alterna, donde indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florcerías en Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de .615 denominando positivo y moderado. Es decir, sí el marketing digital mejora en la empresa de florcería los atributos que poseen sus productos ante la percepción del público también.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Tabla 21

Relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

		Marketing digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,715**
			,000
	N	260	260
Competitividad	Marketing digital	,715**	1,000
		,000	.
	N	260	260

Respecto a la tabla 21, se evidenció una significancia de .00 siendo menor al margen de error conformado por .05 por lo tanto, se afirma lo precisado en la hipótesis alterna, donde indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de .715 denominando positivo y alto. Es decir, sí el marketing digital mejora en la empresa de florería la competitividad de sus productos ante la percepción del público también.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Tabla 22

Relación entre el marketing digital y la dimensión calidad de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

		Marketing digital	Calidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260
	Calidad	Coefficiente de correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

Respecto a la tabla 22, se evidenció una significancia de .00 siendo menor al margen de error conformado por .05 por lo tanto, se afirma lo precisado en la hipótesis alterna, donde indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de .724 denominando positivo y alto. Es decir, sí el marketing digital mejora en la empresa de florería la calidad de sus productos ante la percepción del público también.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.

Tabla 23

Relación entre el marketing digital y la dimensión precio de una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

		Marketing digital	Precio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
	Precio	N	260
		Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

Respecto a la tabla 23, se evidenció una significancia de .00 siendo menor al margen de error conformado por .05 por lo tanto, se afirma lo precisado en la hipótesis alterna, donde indica que existe una relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de .654 denominando positivo y moderado. Es decir, sí el marketing digital mejora en la empresa de florería el precio de sus productos ante la percepción del público será adecuado.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana-2025 se identificó un p : .00 y un Rho de Spearman de .785 afirmando la existencia de una relación significativa entre los constructos de análisis.

Los hallazgos obtenidos se vinculan con los precisados por los investigadores Díaz et al. (2024) quienes hallaron resultados similares, pues precisaron la existencia de una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca pues hallaron una significancia de .01. Por otro lado, el estudio de Palacios (2024) refuerza lo indicado, pues sus resultados coincidieron con los obtenidos en el estudio, pues afirmaron la existencia de una relación representativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa en Chiclayo con una significancia de .00 y la correlación de .894. Por otro lado, los hallazgos de Foyain (2023) precisan el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con una significancia de .00 y un coeficiente de relación de .653 coincidiendo con los hallazgos obtenidos en el presente estudio y reforzando lo precisado. Por último, el estudio establecido por García y Rojas (2023) también refuerza lo que hasta el momento se ha percibido por los hallazgos, pues afirman una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa ubicada en Piura con una significancia de .00 y el nivel de correlación alto con un .956.

En ese sentido, de acuerdo al análisis en función de los antecedentes se afirma que la acción de promocionar una floristería en línea permite que más personas la conozcan, la recuerden y confíen en ella. En una ciudad como Lima, con una oferta tan amplia, estar presente en redes sociales y otras plataformas permite que una floristería destaque, atraiga más clientes y sea la primera empresa en la que la gente piensa cuando necesita de este producto.

Respecto al primer objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 se halló $p: .00$ y un Rho de Spearman de $.615$ afirmando la relación entre la variable marketing digital y la dimensión atributos de posicionamiento de marca.

En ese sentido, los hallazgos se asocian con los expuestos por Huaycho (2023) coinciden con los identificados en el estudio, pues afirmó un vínculo entre marketing digital y el posicionamiento de marca por medio de los atributos del servicio ofrecido, es así que se halló marketing digital malo con un 20% y aproximadamente un 27,1% precisó que el posicionamiento fue bajo. Además de afirman un $p: .00$ y un coeficiente de correlación de $.794$. Por otro lado, el estudio de los investigadores López y Reyes (2024) es aún más precisó en sus resultados, pues afirmó que el posicionamiento de la marca, específicamente los atributos que posee el producto, pues siempre poseen una adecuada reputación generan la intención de compra con un 52,5%, es así que el marketing digital, según lo descrito por la empresa posee un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, con precisión en los atributos. Por último, los investigadores Espinoza y Ledesma (2022) evidenciaron que la red donde la estrategia de marketing funciona es el Instagram, puesto que el 67% lo confirma y la publicidad aparece con regular frecuencia, siendo esta de 1 a 2 veces en un mes según un 93%, por otro lado, los clientes precisan que sus mejores atributos es el precio con un 70%. En ese sentido, se entiende que el marketing digital es empleado adecuadamente y por ende el servicio brindado tiene buenos atributos identificados por los clientes, afirmando los hallazgos lo precisado en el estudio.

De acuerdo al contraste establecido se afirma que existe una conexión entre el marketing digital y los atributos del producto, pues de acuerdo al internet y las redes sociales, una floristería puede mostrar no solo la belleza, frescura y variedad de sus flores, sino también otros detalles importantes como la presentación de los arreglos, el empaque, la puntualidad en

la entrega y la atención al cliente. También pueden destacar el ambiente, la limpieza, la organización, la amabilidad del personal y el esmero en su trabajo. Todo esto permite a los clientes conozcan mejor a la floristería, confiar en ella y preferirla generando posicionamiento de marca.

Respecto al segundo objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana-2025 se halló un $p: .00$ y un Rho de Spearman de $.715$ afirmando la relación entre la variable marketing digital y la dimensión competitividad de posicionamiento de marca.

Los resultados precisados se vinculan con lo expuesto por Chancusig y Santamaría (2024) quienes coinciden con los hallazgos del estudio, pues existe una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca, específicamente en la competitividad, pues la empresa hace uso de diversos mecanismos para establecer alcance con los clientes, entre ellos acceden a internet todos los días con un $97,1\%$, asimismo, el $87,1\%$ ha escuchado, conoce o utiliza alguna red social, asimismo el $66,6\%$ emplea alguna de estas plataformas como estrategia de marketing digital. En ese sentido, se afirma, que es factible el empleo del marketing digital para ser competitivo en el rubro y generar posicionamiento de marca. Por otro lado, el estudio de Díaz et al. (2024) afirma lo hallado en el estudio, pues existe un vínculo relevante el flujo, es decir el acceso a diversos clientes por el empleo de plataforma para ser más competitivo y el posicionamiento de marca con un coeficiente de $0,808$ y una significancia de $0,01$.

En ese sentido, luego del contraste establecido, se deduce que, existe una conexión entre el marketing digital y la competitividad de los productos, pues el uso de plataformas virtuales puede mostrar rápidamente sus precios, creaciones exclusivas y promociones. Asimismo, mantenerse activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, se mantiene visible,

actualizada y competitiva en un mercado con múltiples opciones estableciendo un posicionamiento de marca.

Respecto al tercer objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 se halló un p : .00 y un Rho de Spearman de .724 afirmando la relación entre la variable marketing digital y la dimensión calidad de posicionamiento de marca.

Los hallazgos se asocian con lo expuesto por Reyes (2023) quien afirma una relación entre marketing digital y la calidad establecida para genera posicionamiento de marca de una florería, pues la mayoría de clientes considera que la información brindada es adecuada y precisa un producto de calidad con un 67%, respecto a las características brindadas del producto que ofrecen, los clientes indican que proporcionan toda la información que se necesita con un 49% para determinar que es un producto adecuado el que ofrecen. Por otro lado, lo identificado por Alarcón (2020) en su investigación determinó hallar una posible asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca encargada de producir sandalias, para ello emplearon un enfoque cuantitativo – correlacional con un grupo de análisis compuesto por 55 clientes. Los resultados evidenciaron una significancia entre los constructos de 0,00, siendo esta una aceptación de la hipótesis alterna, además la correlacional identificada fue de 0,985 siendo esta positiva alta. En ese sentido, se concluye que los constructos establecidos en el estudio poseen una relación significativa entre ellos.

Luego del contraste establecido se afirma que existe una relación entre el marketing digital y la calidad del producto, ya que, al mostrar fotos y videos reales en redes sociales, puede demostrar que sus flores son frescas, están bien cuidadas y que los arreglos están bien hechos. Además, pueden compartir reseñas de clientes satisfechos, lo que genera confianza. De esta manera, los clientes pueden comprobar la calidad antes de comprar y sentirse seguros al elegir a esa floristería.

Respecto al cuarto objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 se halló un p : .00 y un Rho de Spearman de .654 afirmando la relación entre la variable marketing digital y la dimensión precio de posicionamiento de marca.

Los hallazgos obtenidos se vinculan con los precisaron por Espinoza y Ledesma (2022) quienes afirman que la estrategia de marketing que funciona es por la plataforma de Instagram, puesto que el 67% lo confirma, asimismo, los clientes precisan que el precio es un elemento que destaca con un 70%. En ese sentido, se entiende que el marketing digital es empleado adecuadamente y por ende el servicio brindado tiene buenas características identificados por los clientes entre ellos el precio. Por otro lado, García y Rojas (2023) en su investigación consideró la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca considerando las características que poseen entre ellos el precio de los con una significancia fue de 0,00 y el nivel de correlación alto con un 0,956 afirmando la relación entre los constructos trabajados.

De acuerdo al contraste de información establecida existe una conexión entre el marketing digital y la fijación de precios de productos, ya que le permite a la floristería mostrar sus precios de forma clara y sencilla a través de diversos canales en línea. Además, puede destacar ofertas, descuentos o el valor añadido de sus arreglos. Esto ayuda a los clientes a comparar opciones, comprender lo que están pagando y encontrar alternativas asequibles.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluyó respecto al objetivo general, que existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 con un p: .00 y un Rho de Spearman de .785.
- Se concluyó respecto al primer objetivo específico, que existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 con un p: .00 y un Rho de Spearman de .615.
- Se concluyó respecto al segundo objetivo específico, que existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 con un p: .00 y un Rho de Spearman de .715.
- Se concluyó respecto al tercer objetivo específico, que existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 con un p: .00 y un Rho de Spearman de .724.
- Se concluyó respecto al tercer objetivo específico, que existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025 con un p: .00 y un Rho de Spearman de .654.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los encargados de marketing digital de la empresa del rubro de florería registrarse en diversas plataformas como Google My Business, entre otras plataformas brindando datos actualizados y fotos de calidad y establecer reseñas con el propósito de generar mayor visibilidad en clientes de zonas específicas.
- Se sugiere a los encargados de marketing la creación constante en las redes sociales de contenido de tipo visual y emocional vinculado a fechas claves, tales como el día de la madre, san valentin, sobre todo en momentos cotidianos como cumpleaños y pedidas de mano, de tal forma que se brinden todas las características positivas de los productos y que se genere una conexión emocional entre la empresa y los clientes.
- Se recomienda a los encargados de marketing realizar colaboraciones con influenciadores que se encuentren asociados al público objetivo con la finalidad de aumentar en cuanto al alcance orgánico de la marca y generar confianza por medio de recomendaciones auténticas estableciendo una empresa competitiva en el mercado.
- Se sugiere a los encargados de marketing digital implementar herramientas de seguimiento para posventa con el propósito de agradecer compras, brindar recordatorios en fechas importantes e incluso brindar promociones con la finalidad de fidelizar los clientes y generar compras recurrentes, además de mostrar un servicio de calidad.
- Se recomienda establecer estrategias de alianzas con otras empresas alineadas a los productos de venta, como cafeterías, pastelerías, hoteles, entre otros con la finalidad de

ofrecer paquetes a precios accesibles que proporcionen al cliente no solo una marca, sino una experiencia completa estableciendo una red más amplia de potenciales clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Agus, A.; Yudoko, G.; Mulyono, N.; Imaniya, T. (2021). Rendimiento del comercio electrónico, capacidad de marketing digital y capacidad de la cadena de suministro dentro de la plataforma de comercio electrónico: estudio longitudinal antes y después de la COVID-19. *Int. J. Technol*, 12, 360–370. <https://doi.org/10.14716/IJTECH.V12I2.4122>
- Alarcón, N. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Alzate, M., Arce, M., y Cebolla, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning *Journal of Retailing and Consumer Services*,67.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Bermeo, M., Valencia, A., Ramos de Rosas, J., Benjumea, M., Villanueva, J. (2022). Factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas durante el COVID-19. *Informática*, 9(4):86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Boban, M., Mijat, J., Marina, D., Tamara, B., Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Branch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Cañarte, L., Barcia, A., Basque, J. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo. *Pol. Con*, 7(9) 2358-2376. <https://doi.org/10.23857/pev7i9>
- Casari, L. (2020). Diseños Cuantitativos de Investigación en Psicología: Una introducción. *Investigaciones en Psicología*, 25(2), pp-17-26. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/203526/CONICET_Digital_Nro.ff836410-5304-4584-bf84-b7d5c1fe3ebe_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Comscore (2021). *Perú lidera el crecimiento de audiencia digital en Latinoamérica*. Inside. <https://inside.pe/blog/peru-lidera-el-crecimiento-deaudiencia-digital-en-latinoamerica-nid-141>
- Chancusig, H., y Santamaría, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 655-664. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464>
- Danurdara, A., Kumalasari, D., y Muis, Z. (2024). Digital Marketing Strategy to increase brand awareness in industry *International Journal of Economic Literature*2(3), 774-785. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/109/120>
- Díaz, V., Surdez, E., y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 397-

420. <https://doi.org/revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/view/2881/2909>

Doni, A., Bina, N., Bina, I., Bina, C., Bina, R. (2020). Digital marketing: implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77628938/digital-marketing>

Espinoza, R., y Ledesma, L. (2022). *Marketing digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli's Ciudad de Salinas*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5600/1/T-ULVR-4550.pdf>

Foyain, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109996>

García, A., y Rojas, P. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del Restaurante Sol Picante Piura 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112402/Garcia_GAV-Rojas_AP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, C. (2023). *La publicidad en los orígenes de la prensa*. Medellín: Pícsic.

Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

- Gregory, G.; Viet-Ngo, L.; Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Huaycho, G. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/129974>
- Jara S., Miranda, K., y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, Ed.
- Kotler P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Editorial Pearson Education.
- Lavanda, F., y Martínez, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lescano, G. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de Asociación Casa Editora Sudamericana, Perú 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- López, J., y Reyes, J. (2024). *El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/40865/1/098%20MT.pdf>

- Maitta, D., y Ormaza, M. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Ciencias Empresariales*, 10(1), 142-169. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Manasmita, P y Aishwarya, M. (2021). Digital marketing. *Department of Electronics and Telecommunication*. https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
- Marín, I. (2015). *La era del mercadeo digital*. Debates IESA, XX (1). <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>
- Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Mohammed, T., y Ahmad, A. (2020). Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2). https://ijicc.net/images/vol11iss2/11247_Nuseir_2020_E_R.pdf
- Mora, F., y Schupnik, W. (2019). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Universidad de Buenos Aires. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>

- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivos, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar* 3(1): 36-42. <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Reyes, F. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del Cantón Santa Elena, año 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de la Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Position the Battle for Your Mind*. McGraw-Hill
- Rodríguez., C., y Breña, J. (2019). Las variables en la metodología de la investigación científica. *Área de Innovación y Desarrollo*. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med*, 12(1). http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=pt.
- Solórzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Management. New Technologies*; KD Mapro. <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas.<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=WGLT1HJEcp&sig=Q3QGgopWjUlsaBLkAUHrBkUmPMA>

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.	Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.	Variable: Marketing digital Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Enfoque: Cuantitativa Tipo: Científica Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		Variable: Posicionamiento de marca Atributos Competitividad Calidad Precio
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?	Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión atributos en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.		
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?	Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión competitividad en una empresa del rubro		

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025?</p>	<p>Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.</p> <p>Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.</p>	<p>de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión precio en una empresa del rubro de las florerías en Lima Metropolitana- 2025.</p>		
--	--	---	--	--

Anexo B: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Tipo de variable	Escala de medición	Indicadores
Marketing digital	Comunicación	Cuantitativa	Ordinal	Nivel de utilización de redes sociales
				Nivel de conocimiento y uso de páginas web
				Nivel de utilización de emails
				Nivel de utilización de plataformas de video
	Promoción	Cuantitativa	Ordinal	Nivel de oferta
				Descuentos ofrecidos
				Incentivos
	Publicidad	Cuantitativa	Ordinal	Campaña publicitaria
				Videos promocionales
				Publicidad en medios digitales
	Comercialización	Cuantitativa	Ordinal	Puntos de venta
				Canales de distribución
				Segmentación
Compra Virtual				
Posicionamiento de marca	Atributos	Cuantitativa	Ordinal	Características
				Propiedades
				Exclusividad
	Competitividad	Cuantitativa	Ordinal	Imagen
				Diferenciación
				Mercado
	Calidad	Cuantitativa	Ordinal	Estándares
				Servicio

				Satisfacción
				Accesibilidad
	Precio	Cuantitativa	Ordinal	Producto
				Servicio

Anexo C: Instrumentos de aplicación

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado/a cliente:

Le agradecemos por tomarse el tiempo para responder a este cuestionario. Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a identificar el empleo adecuado o no del marketing digital en las empresas del rubro de florería. La información que nos proporcione será tratada con estricta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines académicos

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor refleje su opinión o complete la información solicitada.

1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia utilizas nuestras redes sociales para mantenerte informado sobre nuestros productos o servicios?					
2	¿Con qué frecuencia te sientes seguro al proporcionar información personal o financiera a través de nuestro sitio web?					
3	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico para estar al tanto de las actualizaciones de nuestra empresa?					
4	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de video para obtener información o entretenimiento?					
5	¿Con qué frecuencia encuentras ofertas atractivas en los productos que te interesan?					
6	¿Con qué frecuencia los descuentos te motivan a realizar una compra en la tienda?					
7	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con el precio que pagas por los productos que compras?					
8	¿En qué medida considera usted que la campaña publicitaria de nuestra marca ha sido efectiva en persuadirlo para comprar nuestro producto?					
9	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros videos promocionales atractivos y bien diseñados?					
10	¿Con qué frecuencia encuentra que nuestra publicidad en medios digitales es efectiva en comunicar los beneficios de nuestros productos o servicios?					

11	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros puntos de venta (tiendas, stands, etc.) bien organizados y fáciles de navegar?					
12	¿Con qué frecuencia está satisfecho con la disponibilidad de nuestros productos en diferentes canales de distribución?					
13	¿Con qué frecuencia nuestros productos o servicios son relevantes para sus necesidades y deseos?					
14	¿Con qué frecuencia encuentra fácil realizar una compra virtual en nuestro sitio web?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimado/a cliente:

Le agradecemos por tomarse el tiempo para responder a este cuestionario. Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a identificar el posicionamiento de la marca de empresas del rubro de florería. La información que nos proporcione será tratada con estricta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines académicos

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor refleje su opinión o complete la información solicitada.

1: Totalmente en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	----------------	---------------	--------------------------

POSICIONAMIENTO DE MARCA		1	2	3	4	5
1	¿Rosatel brinda información con las características de sus productos?					
2	¿Crees que Rosatel brinda respuestas en el tiempo oportuno a sus consultas?					
3	¿Consideras que Rosatel se diferencia de la competencia?					
4	¿La empresa le brinda promociones después de su compra?					
5	¿Consideras que se te brinda un servicio personalizado en Rosatel?					
6	¿La imagen de Rosatel es favorable con respecto a sus competidores?					
7	¿La estrategia de promociones que utiliza Rosatel llama con frecuencia su atención?					
8	¿Los productos de Rosatel se diferencian con los de la competencia?					
9	¿Rosatel hace uso de herramientas para la venta de sus productos?					
10	¿Rosatel participa de eventos para posicionar su marca?					
11	¿repetiría su compra en Rosatel por la atención que ofrece?					
12	¿los productos de Rosatel cumplen con los estándares de calidad?					
13	¿Consideras que los productos de Rosatel cumplen con las características y atributos solicitados por el cliente?					

14	¿Considera eficiente la atención brindada en Rosatel?					
15	¿Los trabajadores de Rosatel son amables?					
16	¿Los productos de Rosatel cumplen con las expectativas?					
17	¿Estas satisfecho con los productos y la atención de Rosatel?					
18	¿Los precios de los productos establecidos por Rosatel son accesibles?					
19	¿Los precios de Rosatel se adecuan al presupuesto?					
20	¿Considera que Rosatel brinda productos de interés?					
21	¿Rosatel te brinda productos que necesitas?					
22	¿Considera que Rosatel atiende de manera asertiva las consultas realizadas?					

Anexo D: Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2025"

Investigadora: Jenny Bertha Lucas Hinostroza

Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal

Tipo de validación: Juicio de expertos

Datos del evaluador:

Nombre completo del evaluador:	Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
Especialidad o área profesional:	Administración
Institución / cargo:	Docente - UNFV

Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario)

Nº	Criterio de validación	Valoración*	Observaciones
1	Claridad de los ítems	Muy Bueno	
2	Pertinencia del contenido respecto a los objetivos	Bueno	
3	Coherencia con las dimensiones y variables	Muy Bueno	
4	Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible)	Bueno	
5	Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta	Bueno	
6	Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio	Muy Bueno	

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio.

Firma del evaluador:

Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
Dra. en Administración

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2025"

Investigadora: Jenny Bertha Lucas Hinostroza

Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal

Tipo de validación: Juicio de expertos

Datos del evaluador:

Nombre completo del evaluador:	Cesar Gustavo Aquino Santos
Especialidad o área profesional:	Administración
Institución / cargo:	Docente - UNFV

Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario)

N°	Criterio de validación	Valoración*	Observaciones
1	Claridad de los ítems	Bueno	
2	Pertinencia del contenido respecto a los objetivos	Bueno	
3	Coherencia con las dimensiones y variables	Bueno	
4	Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible)	Bueno	
5	Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta	Bueno	
6	Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio	Bueno	

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio.

Firma del evaluador:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE FLORERIAS EN LIMA METROPOLITANA - 2025"

Investigadora: Jenny Bertha Lucas Hinostroza

Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal

Tipo de validación: Juicio de expertos

Datos del evaluador:

Nombre completo del evaluador:	Alipio Riveros Cuellar
Especialidad o área profesional:	Administración
Institución / cargo:	Docente - UNFV

Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario)

Nº	Criterio de validación	Valoración*	Observaciones
1	Claridad de los ítems	Bueno	
2	Pertinencia del contenido respecto a los objetivos	Bueno	
3	Coherencia con las dimensiones y variables	Bueno	
4	Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible)	Bueno	
5	Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta	Bueno	
6	Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio	Bueno	

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio.

Firma del evaluador:



Anexo E: Confiabilidad del instrumento

Variable Marketing digital

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4
1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
2	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
3	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
4	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
5	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
6	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00
7	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
8	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
9	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
10	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
13	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
16	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
19	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
21														

Alfa de Cronbach de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	14

Alfa de Cronbach de la dimensión comunicación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	4

Alfa de Cronbach de la dimensión promoción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	3

Alfa de Cronbach de la dimensión publicidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	3

Alfa de Cronbach de la dimensión comercialización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	4

Variable Posicionamiento de marca

	R0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
1	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
3	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00
4	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00
5	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00
6	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00
7	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
8	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00
9	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
10	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00
11	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00
12	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
13	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
14	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
15	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00
17	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
18	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00
19	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00

VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	VAR0001 9	VAR0002 0	VAR0002 1	VAR0002 2
3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00
5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00
2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00
3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00
3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00
3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00
5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00
2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00
3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00
3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00
2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00

Alfa de Cronbach de Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	22

Alfa de Cronbach de la dimensión atributos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	5

Alfa de Cronbach de la dimensión competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	6

Alfa de Cronbach de la dimensión calidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	6

Alfa de Cronbach de la dimensión precio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,609	5

Anexo F: Base de datos

Base de datos de la variable Marketing digital

N°	V1: Marketing digital													
	D1: Comunicación				D2: Promoción			D3: Publicidad			D4: Comercialización			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Cliente 1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
Cliente 2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
Cliente 3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
Cliente 4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Cliente 5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1
Cliente 6	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1
Cliente 7	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
Cliente 8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Cliente 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Cliente 10	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 11	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Cliente 12	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
Cliente 13	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Cliente 14	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Cliente 15	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
Cliente 16	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Cliente 17	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Cliente 18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Cliente 19	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
Cliente 20	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3

Cliente 21	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4
Cliente 22	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
Cliente 23	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2
Cliente 24	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4
Cliente 25	1	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4
Cliente 26	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	3	3
Cliente 27	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2
Cliente 28	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	2
Cliente 29	2	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2
Cliente 30	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3
Cliente 31	3	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	2
Cliente 32	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4
Cliente 33	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3
Cliente 34	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4
Cliente 35	1	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
Cliente 36	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2
Cliente 37	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4
Cliente 38	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3
Cliente 39	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
Cliente 40	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4
Cliente 41	1	4	2	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4
Cliente 42	2	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3
Cliente 43	3	2	4	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3
Cliente 44	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2
Cliente 45	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2
Cliente 46	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3
Cliente 47	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3
Cliente 48	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4
Cliente 49	2	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4

Cliente 50	1	4	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	2	2
Cliente 51	2	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4
Cliente 52	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4
Cliente 53	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	2	3
Cliente 54	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2
Cliente 55	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2
Cliente 56	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2
Cliente 57	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3
Cliente 58	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2
Cliente 59	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2
Cliente 60	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4
Cliente 61	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	4	2	4
Cliente 62	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3
Cliente 63	2	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3
Cliente 64	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3
Cliente 65	4	3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3
Cliente 66	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	4	2
Cliente 67	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2
Cliente 68	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3
Cliente 69	4	3	2	3	3	2	3	2	3	1	4	2	4	2
Cliente 70	4	2	2	3	3	4	3	2	3	1	3	2	4	2
Cliente 71	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	2	2
Cliente 72	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3
Cliente 73	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3
Cliente 74	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3
Cliente 75	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
Cliente 76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2
Cliente 77	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
Cliente 78	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2

Cliente 79	3	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4
Cliente 80	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2
Cliente 81	5	3	2	2	5	4	2	3	4	4	3	4	2	2
Cliente 82	2	5	1	1	1	5	5	5	2	4	1	5	1	5
Cliente 83	5	5	5	5	3	4	5	5	1	4	4	3	1	2
Cliente 84	2	2	4	4	3	1	1	1	1	1	4	1	4	1
Cliente 85	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2
Cliente 86	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	5	1	3	1
Cliente 87	1	4	2	2	1	2	3	1	5	5	3	4	4	3
Cliente 88	5	2	4	4	5	1	1	4	1	5	2	2	4	5
Cliente 89	5	4	4	4	3	2	2	1	1	2	3	1	5	3
Cliente 90	4	4	5	4	3	4	5	2	3	3	3	2	3	3
Cliente 91	1	3	4	2	2	3	4	3	5	3	1	5	2	5
Cliente 92	1	3	4	5	3	3	3	2	3	4	1	1	2	5
Cliente 93	3	4	2	4	2	5	1	5	3	4	3	2	2	5
Cliente 94	4	3	4	2	2	5	4	4	2	2	4	5	3	1
Cliente 95	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 96	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
Cliente 97	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cliente 98	2	4	2	1	3	4	2	2	4	2	4	4	3	5
Cliente 99	5	1	3	5	5	5	1	4	1	4	2	2	1	4
Cliente 100	5	2	5	4	4	4	5	4	5	1	4	3	3	1
Cliente 101	4	3	4	1	4	2	1	4	5	4	1	2	1	3
Cliente 102	4	5	4	5	4	1	2	4	3	2	2	4	5	5
Cliente 103	1	5	1	3	3	1	5	3	2	1	5	2	4	2
Cliente 104	4	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	1	5	5
Cliente 105	4	2	5	4	5	1	1	4	5	2	3	5	2	2
Cliente 106	4	5	5	1	2	2	1	1	2	5	5	4	2	2
Cliente 107	3	5	5	3	4	1	5	3	3	2	2	2	4	5

Cliente 108	1	1	3	4	1	5	2	2	1	2	3	3	3	4
Cliente 109	1	5	5	5	3	2	5	2	2	4	2	1	3	4
Cliente 110	4	1	3	5	2	2	5	3	5	1	5	5	1	4
Cliente 111	5	2	4	1	5	1	4	2	5	2	3	3	4	1
Cliente 112	1	2	1	1	5	2	3	2	3	3	4	2	3	2
Cliente 113	4	1	5	5	3	5	3	5	4	2	1	2	3	1
Cliente 114	4	2	3	2	1	4	1	5	1	2	1	3	2	3
Cliente 115	1	3	3	5	2	3	2	5	1	4	4	2	4	5
Cliente 116	3	4	3	2	5	1	3	3	4	5	5	5	3	2
Cliente 117	4	3	5	4	4	4	2	5	3	3	4	1	1	4
Cliente 118	3	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3
Cliente 119	3	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3
Cliente 120	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
Cliente 121	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	3
Cliente 122	3	3	3	4	3	5	5	3	3	2	4	3	3	4
Cliente 123	4	5	3	5	4	3	3	3	5	2	3	4	3	4
Cliente 124	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3
Cliente 125	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5
Cliente 126	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3
Cliente 127	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5
Cliente 128	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4
Cliente 129	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	5	5
Cliente 130	4	4	5	5	3	3	4	3	3	2	4	3	5	5
Cliente 131	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4
Cliente 132	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3
Cliente 133	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5
Cliente 134	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	3
Cliente 135	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5
Cliente 136	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	5

Cliente 137	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5
Cliente 138	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
Cliente 139	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
Cliente 140	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3
Cliente 141	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4
Cliente 142	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4
Cliente 143	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4
Cliente 144	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5
Cliente 145	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4
Cliente 146	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3
Cliente 147	5	4	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3
Cliente 148	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3
Cliente 149	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4
Cliente 150	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3
Cliente 151	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5
Cliente 152	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4
Cliente 153	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5
Cliente 154	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3
Cliente 155	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
Cliente 156	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
Cliente 157	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3
Cliente 158	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3
Cliente 159	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3
Cliente 160	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
Cliente 161	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3
Cliente 162	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5
Cliente 163	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3
Cliente 164	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3
Cliente 165	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3	3	5

Cliente 166	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4
Cliente 167	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5
Cliente 168	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4
Cliente 169	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3
Cliente 170	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4
Cliente 171	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4
Cliente 172	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4
Cliente 173	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5
Cliente 174	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	3
Cliente 175	4	5	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5
Cliente 176	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	4
Cliente 177	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3
Cliente 178	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4
Cliente 179	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4
Cliente 180	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3
Cliente 181	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4
Cliente 182	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3
Cliente 183	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5
Cliente 184	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3
Cliente 185	5	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5
Cliente 186	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4
Cliente 187	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
Cliente 188	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3
Cliente 189	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4
Cliente 190	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5
Cliente 191	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	1
Cliente 192	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	1
Cliente 193	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	1
Cliente 194	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	2

Cliente 195	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	2
Cliente 196	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	2
Cliente 197	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
Cliente 198	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3
Cliente 199	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	2
Cliente 200	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3
Cliente 201	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	2
Cliente 202	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	2
Cliente 203	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2
Cliente 204	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	2
Cliente 205	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5
Cliente 206	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5
Cliente 207	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2
Cliente 208	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2
Cliente 209	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	2
Cliente 210	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	5
Cliente 211	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5
Cliente 212	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5
Cliente 213	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4
Cliente 214	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3
Cliente 215	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4
Cliente 216	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5
Cliente 217	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	5
Cliente 218	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4
Cliente 219	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5
Cliente 220	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5
Cliente 221	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5
Cliente 222	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3
Cliente 223	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4

Cliente 224	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
Cliente 225	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
Cliente 226	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
Cliente 227	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Cliente 228	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
Cliente 229	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 230	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
Cliente 231	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 232	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
Cliente 233	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
Cliente 234	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
Cliente 235	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
Cliente 236	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Cliente 237	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
Cliente 238	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
Cliente 239	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
Cliente 240	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
Cliente 241	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4
Cliente 242	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3
Cliente 243	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
Cliente 244	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4
Cliente 245	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4
Cliente 246	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3
Cliente 247	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
Cliente 248	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
Cliente 249	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
Cliente 250	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3
Cliente 251	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4
Cliente 252	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4

Cliente 253	3	4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	1
Cliente 254	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
Cliente 255	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
Cliente 256	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
Cliente 257	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
Cliente 258	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
Cliente 259	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
Cliente 260	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3

Base de datos de la variable posicionamiento de marca

N°	V2: Posicionamiento de la marca																					
	D1: Atributos					D2: Competitividad						D3: Calidad						D4: Precio				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Cliente 1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
Cliente 2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Cliente 3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
Cliente 4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
Cliente 5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 6	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
Cliente 7	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Cliente 8	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
Cliente 9	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
Cliente 10	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
Cliente 11	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
Cliente 12	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3

Cliente 13	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
Cliente 14	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
Cliente 15	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Cliente 16	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
Cliente 17	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
Cliente 18	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Cliente 19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
Cliente 20	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Cliente 21	3	2	4	4	3	2	2	4	1	2	4	3	4	1	4	4	1	1	1	1	3	4
Cliente 22	1	3	2	4	3	4	2	2	2	3	1	3	3	3	4	1	4	3	2	3	2	4
Cliente 23	4	2	1	4	1	4	3	1	3	4	2	1	2	2	3	1	2	4	4	2	2	2
Cliente 24	2	2	4	2	3	3	2	4	1	2	3	4	1	1	4	2	1	1	3	4	4	3
Cliente 25	3	2	3	1	1	4	2	3	4	3	2	3	4	3	1	2	1	4	2	3	4	1
Cliente 26	1	3	4	3	2	4	1	1	3	3	4	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3
Cliente 27	1	1	4	4	1	3	1	1	2	4	1	3	3	4	2	2	1	4	4	1	4	3
Cliente 28	4	1	1	4	1	2	1	3	2	1	4	4	4	2	4	2	2	3	4	3	4	2
Cliente 29	4	1	4	3	3	4	4	3	1	1	2	1	3	4	4	3	3	2	1	3	3	2
Cliente 30	3	1	1	4	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1
Cliente 31	2	3	1	4	1	2	4	4	2	2	1	2	2	1	4	3	2	4	4	1	2	4
Cliente 32	1	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	1	2	1	1	2	2	4	1	3
Cliente 33	3	4	2	1	3	3	3	2	2	3	1	4	2	1	4	2	4	4	4	1	4	1
Cliente 34	1	1	2	1	2	3	3	3	1	2	4	4	1	1	1	3	1	3	1	1	4	2
Cliente 35	3	1	1	2	2	1	2	3	1	3	3	1	3	1	2	4	4	1	2	2	4	1
Cliente 36	4	3	3	3	4	3	2	1	1	3	2	1	4	2	3	1	1	4	4	2	3	2
Cliente 37	3	4	3	4	3	2	3	1	3	4	4	2	4	2	1	4	4	2	4	1	2	4
Cliente 38	3	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	3	2
Cliente 39	1	1	2	1	3	3	3	1	3	4	1	3	1	3	1	1	1	2	3	4	4	4
Cliente 40	2	2	2	3	4	3	1	3	2	4	1	1	1	3	1	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 41	2	1	1	4	1	4	4	3	4	1	2	2	4	1	3	4	2	3	4	1	3	3

Cliente 42	4	1	4	3	4	1	2	3	3	2	3	4	2	3	4	1	2	3	1	4	3	2
Cliente 43	4	1	4	4	4	1	2	2	4	1	1	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4	3
Cliente 44	4	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	4	2	3	2	2	1
Cliente 45	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	1	3	4	3	2	2	4	1	2	3	2
Cliente 46	4	2	3	4	4	4	4	1	1	1	2	1	4	2	4	4	4	4	1	3	3	1
Cliente 47	2	2	1	1	2	1	1	1	3	4	2	3	3	3	1	3	3	2	1	1	4	3
Cliente 48	2	3	1	3	4	3	1	2	4	1	2	3	1	3	4	4	2	3	1	1	4	4
Cliente 49	1	4	1	3	2	1	3	2	3	4	4	2	2	2	1	4	2	3	1	2	3	2
Cliente 50	1	1	1	4	3	2	3	1	4	1	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	3	2
Cliente 51	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3
Cliente 52	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2
Cliente 53	3	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2
Cliente 54	4	3	3	4	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
Cliente 55	3	3	3	4	3	3	4	2	4	1	4	1	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2
Cliente 56	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4
Cliente 57	3	4	2	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4
Cliente 58	4	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
Cliente 59	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	2
Cliente 60	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4
Cliente 61	2	3	3	3	2	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3
Cliente 62	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3
Cliente 63	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4
Cliente 64	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2
Cliente 65	2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4
Cliente 66	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
Cliente 67	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4
Cliente 68	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	4
Cliente 69	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2
Cliente 70	4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2

Cliente 71	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	
Cliente 72	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	
Cliente 73	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	
Cliente 74	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	2	2	4	4	3	3	2	3	
Cliente 75	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	
Cliente 76	3	3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	1	1	4	2	2	4	
Cliente 77	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	
Cliente 78	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	
Cliente 79	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	
Cliente 80	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	
Cliente 81	2	2	3	5	4	3	5	3	2	1	1	5	2	2	5	3	1	2	1	2	2	2	
Cliente 82	1	1	4	5	1	1	2	4	4	3	5	4	2	4	3	1	4	5	2	3	4	3	
Cliente 83	2	4	3	1	3	3	2	3	3	1	3	5	1	3	1	4	5	3	4	3	5	4	
Cliente 84	4	3	3	5	4	5	2	4	5	5	4	2	5	2	5	1	5	3	1	2	3	4	
Cliente 85	2	2	1	4	2	5	3	5	2	2	4	5	5	4	2	4	5	2	2	5	3	5	
Cliente 86	5	2	2	3	1	5	3	4	3	3	5	3	3	1	5	5	4	3	1	5	3	4	
Cliente 87	3	4	5	4	2	2	5	5	1	3	1	3	3	3	2	4	3	5	4	4	5	2	
Cliente 88	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	1	3	2	3	1	3	4	4	1	5	
Cliente 89	4	1	5	4	4	1	3	1	5	5	5	2	1	4	4	3	3	3	5	2	4	1	
Cliente 90	5	1	4	1	5	5	4	1	1	5	5	2	1	4	5	1	1	5	2	5	5	4	
Cliente 91	3	1	1	3	4	1	1	3	5	2	3	1	1	3	2	3	4	2	2	4	1	2	
Cliente 92	2	5	5	5	2	2	3	2	3	5	3	5	1	2	5	1	5	4	3	3	4	3	
Cliente 93	1	5	3	3	2	4	1	1	4	2	4	2	3	4	4	5	5	2	5	3	5	4	
Cliente 94	3	1	4	3	4	5	1	2	2	4	2	3	2	3	1	1	5	1	1	3	3	2	
Cliente 95	3	1	5	4	5	3	1	1	3	3	5	3	5	5	3	4	1	1	5	3	2	4	
Cliente 96	4	5	3	4	5	4	4	3	3	1	2	2	3	2	4	5	1	4	1	5	5	5	
Cliente 97	2	3	3	2	3	2	1	2	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	4	5	4	2	
Cliente 98	1	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	5	5	4	5	4	2	2	2	
Cliente 99	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	5	5	5	4	5	3	2	1	4	3	4	3	5

Cliente 100	4	1	5	4	5	2	4	5	4	1	1	4	2	1	1	3	2	5	2	5	1	2
Cliente 101	2	2	3	1	5	5	1	3	2	1	2	1	1	3	2	4	5	5	5	4	2	5
Cliente 102	2	3	1	2	1	5	5	3	1	5	5	5	1	4	3	5	4	3	3	4	2	1
Cliente 103	4	5	3	5	5	2	5	1	4	2	4	1	4	5	4	3	5	5	3	1	5	1
Cliente 104	3	1	3	2	5	4	3	4	3	1	1	3	3	1	4	5	5	4	3	3	5	2
Cliente 105	2	2	5	4	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	5	5	5	2	3	4	2
Cliente 106	2	4	2	3	5	3	1	3	1	3	5	3	3	3	1	4	1	5	4	1	5	2
Cliente 107	5	4	2	1	3	1	3	4	3	2	1	3	3	5	2	1	3	4	5	1	3	3
Cliente 108	5	5	1	1	2	4	2	2	2	5	2	1	3	2	5	1	2	3	5	2	4	2
Cliente 109	4	2	5	3	1	4	3	1	5	4	2	5	4	5	4	1	3	3	1	4	2	4
Cliente 110	3	5	3	3	2	2	4	2	1	1	3	1	4	1	5	3	3	4	3	3	3	4
Cliente 111	4	1	1	1	5	3	2	4	2	4	3	5	2	3	2	3	1	2	4	3	5	1
Cliente 112	1	3	1	5	1	4	4	1	5	1	4	5	4	2	4	4	5	4	4	2	1	5
Cliente 113	2	4	1	5	3	3	2	2	3	2	1	2	5	3	1	3	3	5	1	1	2	4
Cliente 114	4	4	4	2	1	2	2	2	1	5	2	4	2	4	4	1	1	1	1	1	4	1
Cliente 115	5	4	2	5	5	4	5	2	3	1	4	5	3	5	1	3	5	1	1	4	1	1
Cliente 116	4	2	3	2	5	2	3	4	1	5	2	5	4	4	1	4	4	3	5	3	2	2
Cliente 117	1	2	5	2	2	3	3	1	2	1	2	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4
Cliente 118	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5
Cliente 119	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4
Cliente 120	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3
Cliente 121	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
Cliente 122	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4
Cliente 123	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4
Cliente 124	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
Cliente 125	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3
Cliente 126	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5
Cliente 127	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4
Cliente 128	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5

Cliente 129	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4
Cliente 130	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4
Cliente 131	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	3
Cliente 132	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4
Cliente 133	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3
Cliente 134	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4
Cliente 135	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5
Cliente 136	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5
Cliente 137	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3
Cliente 138	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3
Cliente 139	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	4
Cliente 140	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3
Cliente 141	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5
Cliente 142	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4
Cliente 143	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5
Cliente 144	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3
Cliente 145	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5
Cliente 146	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5
Cliente 147	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4
Cliente 148	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Cliente 149	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5
Cliente 150	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
Cliente 151	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3
Cliente 152	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4
Cliente 153	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
Cliente 154	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5
Cliente 155	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4
Cliente 156	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3
Cliente 157	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	3

Cliente 158	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5
Cliente 159	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3
Cliente 160	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	5
Cliente 161	4	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
Cliente 162	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	3	5
Cliente 163	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	5	3
Cliente 164	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
Cliente 165	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4
Cliente 166	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	3
Cliente 167	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
Cliente 168	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
Cliente 169	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4
Cliente 170	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3
Cliente 171	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3
Cliente 172	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5
Cliente 173	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
Cliente 174	3	4	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4
Cliente 175	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	3
Cliente 176	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3
Cliente 177	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5
Cliente 178	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4
Cliente 179	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4
Cliente 180	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Cliente 181	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4
Cliente 182	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3
Cliente 183	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3
Cliente 184	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4
Cliente 185	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5
Cliente 186	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4

Cliente 187	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5
Cliente 188	5	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
Cliente 189	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
Cliente 190	5	4	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4
Cliente 191	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4
Cliente 192	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3
Cliente 193	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3
Cliente 194	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3
Cliente 195	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5
Cliente 196	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3
Cliente 197	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3
Cliente 198	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4
Cliente 199	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	3
Cliente 200	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	5
Cliente 201	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5
Cliente 202	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4
Cliente 203	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5
Cliente 204	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3
Cliente 205	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3
Cliente 206	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 207	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3
Cliente 208	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
Cliente 209	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 210	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3
Cliente 211	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	5
Cliente 212	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5
Cliente 213	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3
Cliente 214	5	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5
Cliente 215	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5

Cliente 216	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
Cliente 217	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
Cliente 218	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5
Cliente 219	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5
Cliente 220	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4
Cliente 221	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3
Cliente 222	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5
Cliente 223	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5
Cliente 224	5	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5
Cliente 225	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
Cliente 226	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
Cliente 227	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
Cliente 228	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Cliente 229	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
Cliente 230	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 231	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Cliente 232	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
Cliente 233	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
Cliente 234	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Cliente 235	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
Cliente 236	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
Cliente 237	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
Cliente 238	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
Cliente 239	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
Cliente 240	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
Cliente 241	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	1	3
Cliente 242	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5
Cliente 243	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	1	5
Cliente 244	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	1	3

Cliente 245	5	3	4	3	2	3	5	3	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	3	1	3
Cliente 246	4	3	3	5	2	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4
Cliente 247	5	5	3	3	2	4	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5
Cliente 248	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
Cliente 249	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
Cliente 250	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
Cliente 251	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
Cliente 252	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
Cliente 253	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
Cliente 254	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
Cliente 255	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
Cliente 256	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
Cliente 257	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
Cliente 258	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Cliente 259	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
Cliente 260	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4

Anexo G: Evidencia de uso del SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones

Rho de Spearman	Marketing digital		Marketing digital	Posicionamiento de la marca
		Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VAR00011 VAR00017
/PRINT=SPEARMAN TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones

Rho de Spearman	Marketing digital		Marketing digital	Atributos
		Coefficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Atributos	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

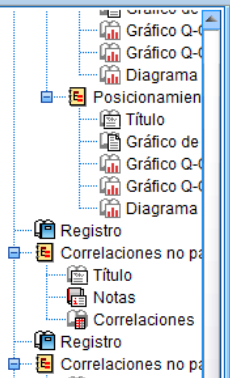
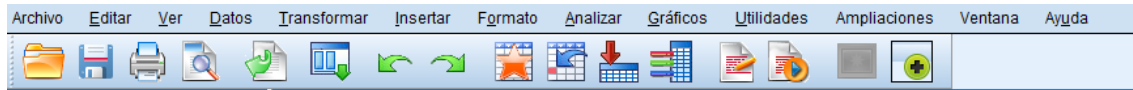
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones

Rho de Spearman	Marketing digital		Marketing digital	Competitividad
		Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

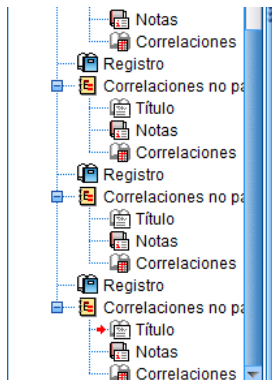
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



Correlaciones

			Marketing digital	Calidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Calidad	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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



Correlaciones

			Marketing digital	Precio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Precio	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Anexo H: Evidencia de aplicación de instrumentos

Foto 1: Afuera de las instalaciones de Rosatel



Foto 2: Aplicación del instrumento al cliente 1



Foto 3: Aplicación del instrumento al cliente 2



Foto 4: Aplicación del instrumento al cliente 3



Foto 5: Aplicación del instrumento al cliente 4



Foto 6: Aplicación del instrumento al cliente 5



Foto 7: Aplicación del instrumento al cliente 6



Foto 8: Aplicación del instrumento al cliente 7



Foto 9: Aplicación del instrumento al cliente 8



Foto 10: Aplicación del instrumento al cliente 9



Foto 11: Aplicación del instrumento al cliente 10

