



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, Lima
– 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Trigoso Trigoso, Emanuel (orcid.org/0000-0001-5097-9614)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing Digital

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mis familiares, en especial a mis padres que siempre me apoyaron a lo largo de mi carrera profesional y mi hija Rashel Luhana que es mi motor y motivo. De igual manera a mi asesora, Dra. Criollo Delgado, Rosa María. Por el apoyo y paciencia durante el desarrollo del mismo.

Agradecimiento

El agradecimiento a cada uno de los docentes que fueron y siguen siendo parte de mi formación profesional. También expreso mi mayor agradecimiento hacia mis familiares por brindarme ese apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante. Así mismo quiero agradecer a mi asesora, Dra. Criollo Delgado, Rosa María por su apoyo, consejos y paciencia durante todo este proceso de investigación.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras y gráficos..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGIA | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación:..... | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización:..... | 12 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| 4.1 Resultados descriptivos..... | 18 |
| 4.2. Resultados inferenciales..... | 29 |
| V. DISCUSIÓN..... | 36 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 39 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS..... | 41 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | Validación por juicio de expertos | 15 |
| Tabla 2 | Escala de Confiabilidad de Alfa de Cronbach | 16 |
| Tabla 3 | Confiabilidad de la Variable Marketing Digital..... | 16 |
| Tabla 4 | Confiabilidad de la Variable Posicionamiento | 16 |
| Tabla 5 | Frecuencia de la variable Marketing digital..... | 18 |
| Tabla 6 | Tabla cruzada de Marketing Digital y Posicionamiento..... | 18 |
| Tabla 7 | Tabla cruzada dimensiones de V1 con Posicionamiento..... | 19 |
| Tabla 8 | Frecuencia de la variable Posicionamiento..... | 25 |
| Tabla 9 | Prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov de la hipótesis general..... | 29 |
| Tabla 10 | Prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov de la hipótesis específicas..... | 30 |
| Tabla 11 | Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general.. | 31 |
| Tabla 12 | Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica..... | 32 |
| Tabla 13 | Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica..... | 33 |
| Tabla 14 | Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica..... | 34 |
| Tabla 15 | Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica..... | 35 |

Índice de figuras

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | Diseño de investigación | 11 |
| Figura 2 | Niveles de Frecuencia de Marketing Digital | 20 |
| Figura 3 | Niveles de frecuencia de dimensión Flujo..... | 21 |
| Figura 4 | Niveles de frecuencia de dimensión Funcionalidad | 22 |
| Figura 5 | Niveles de frecuencia de dimensión Feedback..... | 23 |
| Figura 6 | Niveles de frecuencia de dimensión Fidelización..... | 24 |
| Figura 7 | Niveles de frecuencia de variable Posicionamiento | 25 |
| Figura 8 | Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en el Producto..... | 26 |
| Figura 9 | Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en el cliente..... | 27 |
| Figura 10 | Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en el competencia | 28 |

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa O&M SITEL. De igual manera, la metodología empleada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. Asimismo, se trabajó con una población censal conformada por 65 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó el cuestionario realizado en función de las variables de estudio. El instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, y también se determinó la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Para contrastar las hipótesis, se utilizó la correlación Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0.538 en la hipótesis general. Además, un valor de significancia de 0.001, que es menor al 0.05 requerido, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a). Como conclusión, se encontró una correlación positiva moderada entre la variable de marketing digital y posicionamiento.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, digitalización.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the company O&M SITEL. Similarly, the methodology used is applied, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and correlational level. Likewise, we worked with a census population made up of 65 clients of the company, to whom the questionnaire was applied according to the variables under study. The instrument was validated by means of expert judgment, and reliability was also determined using Cronbach's Alpha coefficient. To contrast the hypotheses, Spearman's Rho correlation was used, obtaining a result of 0.538 in the general hypothesis. In addition, a significance value of 0.001, which is less than the required 0.05, so the null hypothesis (Ho) was rejected and the alternative hypothesis (Ha) was accepted. In conclusion, a moderate positive correlation was found between the digital marketing variable and positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, digitization.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se está frente a un entorno en constante evolución, la relación entre organizaciones y consumidores ha experimentado un cambio notable, la rápida llegada de la era digital tuvo un impacto directo en la evolución de diversos aspectos relacionados con el consumidor y su entorno. Según mencionó Olson (2021) La llegada de la digitalización ha generado un cambio significativo en el ámbito empresarial, al introducir numerosas tácticas de marketing digital que ayudan a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y posicionar su marca de manera efectiva.

El marketing digital ha generado un alcance importante en el sector empresarial, su implementación se convirtió en algo indispensable para lograr el posicionamiento de una marca debido a las múltiples herramientas y estrategias que ayudan a cumplir dicho objetivo en un mercado donde se busca sobresalir frente a la competencia. Istrefi y Zeqiri (2021) sostuvieron que las organizaciones se encuentran evolucionando día a día buscando generar satisfacción de las necesidades del consumidor más allá de concretar solo una venta, de modo que buscan fidelizar.

A nivel internacional, ya no es sorpresa el gran impacto que tuvo la COVID19, según Kimathi et al (2019) mencionaron que las consecuencias que trajo la pandemia en las entidades se ven reflejado en distintos lugares y medios, por lo que se prioriza evitar inconvenientes en lo comercial para no llegar a caer en la quiebra. A su vez, el Banco Mundial (2021) mencionó que las ventas cayeron un 50% en la cuarta parte de todas las empresas en el mundo. De ese modo, la crisis sanitaria más allá de presentar desafíos, brindó oportunidades de evolucionar a una nueva realidad donde lo tradicional ya quedó en el pasado.

Por otro lado, reconocen al Perú como un país que presenta un índice alto de crecimiento relacionado a la economía a nivel de Latinoamérica, teniendo como principal contribuyente a las empresas. No obstante, INEI (2020) mencionó que las empresas han presentado ausencia de demanda de sus productos y servicios, por lo tanto, indican que el 50% de las mypes paralizaron su producción y el 45% perdió su capital de trabajo. Asimismo, Ipsos (2022) mencionó que las empresas peruanas de distintos rubros siguen mejorando sus puntos de contactos y sus plataformas

online, promoviendo el e-commerce, de manera que se pueda ofrecer al consumidor una experiencia diferencial y poder recuperarse de la crisis.

La COVID-19 provocó un tsunami de innovación, los consumidores tuvieron una importante evolución en cuanto a su comportamiento, hoy en día ya no es fiel a una sola marca, prioriza la calidad y el buen precio y lo más importante buscan empresas que le puedan brindar una experiencia de compra distinta a la competencia. De esta manera y en el contexto en que se vive, son muchas las organizaciones que han sabido sobrellevar esta situación y otras lamentablemente no. Es por eso que More (2021) mencionó que en los últimos años el marketing digital gracias a la covid-19 mostró gran evolución y crecimiento, plasmando así su importancia para la correcta gestión de las empresas independientemente del rubro y tamaño.

La investigación se centra en el riesgo que corren las empresas al no implementar estrategias digitales y todo relacionado con el marketing digital en su plan de negocio. A nivel internacional, Schreur (2020) mencionó que la razón por la que el 83% de las empresas estén obligadas a cerrar o estancarse, está directamente relacionada con la falta de estrategias digitales y la falta de presencia tanto en sitios web y diferentes plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.

En el Perú, según Escudero (2022) mencionó que más del 71% de organizaciones están encaminadas en su proceso de transformación digital, y su sector empresarial, telecomunicaciones tiene un porcentaje de 62.7% de madurez digital y precisa que están muy centradas en la innovación con un gran énfasis en la tecnología. Dicho esto, las entidades comunican que ya cuentan con una visión muy clara de cómo la digitalización impactará en su sector, mientras que por otro lado están algunas que manifiestan que aún no tienen como prioridad a corto plazo esta implementación.

La empresa O&M Sitel, dedicada al rubro de telecomunicaciones, la cual brinda servicios especializados de instalación, integración y mantenimiento de equipos a empresas nacionales de telefonía móvil. Además de contar con un área de ventas en donde ofrece diversas gamas de productos los cuales son utilizados en distintos proyectos. La problemática radica en que la empresa no cuenta con el

debido posicionamiento a pesar de contar con 7 años de experiencia en el sector, esto se debe a una mala gestión y la nula experiencia en el marketing digital para impulsar sus ventas y lograr mayor presencia en el mercado.

Las nuevas tendencias generadas por la digitalización en el mercado peruano, obliga a las empresas a adaptar su modelo de negocio tradicional e implementar distintos métodos digitales que permitan crecer en un futuro no muy lejano, lo cual no es el caso de la empresa en estudio debido a que hasta el momento no cuentan con una gran audiencia en redes, no implementan el e-commerce y siguen usando los métodos tradicionales para llegar a sus clientes o simplemente están esperando que el cliente vaya hacia ellos. Se presenta en el anexo 11 y anexo 12, las principales plataformas de la organización donde se observa la ausencia de seguidores, publicaciones, ofertas, además de una página web simplemente informativa. Es por eso que esta investigación se interesará en diseñar y proponer la implementación de un plan de marketing en medios digitales en O&M SITEL con el fin de incrementar el posicionamiento.

La investigación plantea la siguiente problemática, por lo que ha identificado el problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? De igual manera se han identificado los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023?, (d) ¿Cuál es la relación entre Fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023?

La presente investigación tiene como justificación teórica, aportar al conocimiento existente que el marketing digital es de gran importancia y ayuda a generar mejores experiencias a los consumidores, del mismo modo, ayuda a lograr el posicionamiento, es por eso que esta investigación está realizada en base a fuentes confiables. Esta investigación se justificó de manera social práctica debido a que las variables de estudio son de gran relevancia para cualquier tipo de negocio o empresa, asimismo, los datos recolectados en el estudio servirán como apoyo para que la empresa O&M Sitel incremente su posicionamiento. Por último, la

justificación metodológica se enfoca en conseguir los objetivos planteados, empleando técnicas, cuestionarios, y herramientas de recolección de datos, los cuales permitirán reunir información y plasmar resultados acordes al objetivo planteado.

Como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023, los objetivos específicos: (a) Determinar cuál es la relación entre flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. (b) Determinar cuál es la relación entre Funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. (c) Determinar cuál es la relación entre feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. (d) Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

La hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023, asimismo se tienen las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023, (b) Existe relación entre funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023, (c) Existe relación entre feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023, (d) Existe relación entre fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación hace una recopilación de antecedentes internacionales, así se tiene a Pérez y Gutiérrez (2021) se plantearon el objetivo investigar la repercusión de las estrategias digitales para lograr el posicionamiento, tuvieron un enfoque cuantitativo, tipo descriptiva-correlacional, la muestra se aplicó a 384 personas, se recolectó los datos por medio de una encuesta, como resultados obtuvieron 0,987 lo cual muestra que las variables se correlacionan entre sí. Finalmente, concluyeron que las estrategias digitales bien aplicadas tienen gran influencia al momento de posicionar la marca, más en el contexto que se vive a raíz de la crisis sanitaria.

Álvarez y Checa (2021) tuvieron como objetivo de estudio investigar la influencia de la variable marketing digital para lograr el posicionamiento en la Mype en Duran. El estudio fue de tipo exploratoria con enfoque cuantitativo, recolectaron

los datos mediante la encuesta, la muestra a estudiar fue de 284 y como resultados se aprobó la hipótesis general debido a que, si existía incidencia para el logro del posicionamiento de marca Emanuel, finalmente concluyeron que es importante que las micro empresas usen sus medios digitales para llegar a más clientes sin descuidar el método tradicional.

Mendoza (2021) planteó el objetivo, investigar la relación entre el marketing digital y posicionamiento, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental y el nivel correlacional. Asimismo, trabajó con una población censal y la muestra fue de 10 empresas, recolectó los datos mediante encuestas, y como instrumento el cuestionario. Finalmente, como resultados obtuvo coeficientes correlacionales para la primera variable de 0.607 y para la segunda 0.805, finalmente llegó a la conclusión de la existencia de correlación entre las variables estudiadas.

Carracedo y Mantilla (2022) analizaron al marketing digital y sus estrategias para posicionar las pymes del sector cosméticos, tuvieron como objetivo de dicho estudio determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento en las pymes de ya mencionado sector en la ciudad de Barranquilla, el tipo de investigación fue descriptivo de nivel correlacional de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, además trabajaron con un muestra de 147 empresas a las cuales le aplicaron las encuestas, obtuvieron como resultados brindados a través del SPSS que evidencian que ambas variables si guardan relación, y concluyeron que las empresas entienden la importancia del marketing digital y afirman que es un sistema que les otorga muchos beneficios y se ve reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado.

Ponce et al (2020) plantearon como objetivo investigar el impacto del marketing digital en el posicionamiento. El tipo de estudio fue exploratoria, descriptiva y explicativa con diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, tamaño de muestra fueron 384 personas, el instrumento fue un cuestionario. Los resultados arrojaron la correlación de dichas variables con un grado muy alto lo cual confirmó la hipótesis general, finalmente concluyeron mencionando que es de vital importancia aplicar marketing digital para promover el posicionamiento de la marca "Ciudad".

Continuando con el estudio se presentan los antecedentes nacionales, Ocón (2022) tuvo como objetivo principal identificar en qué grado el marketing digital influye en el posicionamiento, tipo de investigación aplicada y enfoque cuantitativo, para la muestra tuvieron 175 voluntarios a los cuales les aplicaron la encuesta. Los resultados fueron que si existe una relación entre las variables debido a que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0,282. Finalmente, concluyó mencionando la relevancia del marketing digital y para el posicionamiento de la marca.

Otsuka (2018) tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en los institutos de Lima Metropolitana, tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, método descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 323 personas y el instrumento empleado fue un cuestionario tipo Likert. Como resultado obtuvo que las variables de estudio si se relacionan significativamente entre sí y finalmente concluyó que la digitalización y su buen manejo infiere en el posicionamiento de los institutos.

Zurita (2017) el objetivo del estudio fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en los colegios ubicados en Trujillo, para el estudio utilizó el diseño no experimental, transaccional y causal, el enfoque fue cuantitativo, la muestra tomada fueron 166 personas y como instrumento usaron el cuestionario. Como resultado demostró que las variables sí están relacionadas entre sí y finalmente concluyó que los centros educativos deberían de implementar el marketing digital como una estrategia clave para poder posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Cruzado y Valdivia (2020) plasmaron como objetivo determinar la relación entre variable marketing digital y posicionamiento, el enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo con nivel correlacional, asimismo el diseño fue no experimental, el tamaño de la muestra fue de 150 personas y teniendo como instrumento el cuestionario. En el resultado confirmaron la hipótesis del estudio debido a que existe una correlación considerable entre ambas variables en las mypes del distrito de Cajamarca. Finalmente, concluyeron que el marketing digital ofrece múltiples ventajas con sus herramientas que finalmente son beneficiosas para las Mypes y su posicionamiento.

Valdivia (2021) investigó el impacto de las estrategias digitales para posicionar la marca Capieli. Tuvo como objetivo determinar si las estrategias digitales pueden incrementar la presencia de marca y finalmente lograr el posicionamiento. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 162 personas, para la recolección aplicó un cuestionario como instrumento. Como resultados lograron validar la hipótesis general y las específicas y concluyó que efectivamente en el contexto post pandemia las empresas necesitan de la digitalización para poder crecer en el mercado.

Asimismo, se cuenta con las teorías de las variables, de acuerdo con lo mencionado por Selman (2017) en su libro titulado marketing digital, hizo hincapié en que anteriormente el marketing se basaba en el método tradicional y sus famosas 4P's, con la era digital el paradigma cambió, las estrategias empresariales empezaron a cambiar la forma como la empresa y el consumidor se comunicaban, esto fue resultado de la implementación del marketing digital basando sus estrategias en las 4F: Funcionalidad, Flujo, Feedback y Fidelización.

Asimismo, Karinthy (1930) en su teoría de los 6 grados de separación donde plantea que cualquier persona en el mundo, puede estar conectada con otra a través de una red de 6 contactos, es decir que cada persona está conectada con otra a través de una cadena de conocidos. Por otro lado, Peppers y Rogers (1993) presentaron la teoría de la personalización donde sostuvieron que los consumidores esperan experiencias y ofertas personalizadas que se adapten a sus necesidades, preferencias y comportamientos.

Según Ries y Trout (2007) mencionaron que el origen del posicionamiento se da en el 1970, la cual se convirtió en una palabra crucial para los publicistas y mercadólogos en aquellos tiempos. Al respecto Kotler y Armstrong (2013) indicaron que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa cualquier tipo de bien, servicio o marca en la mente de los consumidores, y este dicho posicionamiento es el reflejo de múltiples estrategias diseñadas con el fin de lograr dicha recordación. Asimismo, Reeves (1961) presentó la teoría de los atributos diferenciales, donde enfatizó la importancia de identificar y comunicar atributos específicos y distintivos de un producto o marca que lo diferencien claramente de la competencia.

Asimismo, se tiene la definición de las variables, dimensiones e indicadores, de acuerdo con Selman (2017) definió a la primera variable marketing digital haciendo referencia que son todas las estrategias que una empresa realiza en la web, de forma que el usuario realice acciones previamente planeadas por la organización.

Selman (2017) definió la primera dimensión Flujo, como una herramienta que se centra en brindar un sitio web dinámico de forma que el cliente pueda interactuar dentro de ella, el objetivo es atraer la atención, crear necesidad de un nuevo cliente para así concretar una compra, asimismo esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Interactividad y Navegación.

Sedmon (2021) definió a la interactividad web como aquella acción que realizan los usuarios los cuales les permite tener una experiencia más allá de hacer clic y desplazarse. De la misma manera, Duó (2020) definió la navegación web como el proceso de navegar por sitios web, redes sociales o aplicaciones a través de internet.

La segunda dimensión, funcionalidad relacionada con el diseño, atractivo y facilidad que te brinda una web. Selman (2017) la definió como un papel importante para que la web sea fácil e intuitiva para el usuario, de modo que genere interés y evitar que abandone la página y sea fácil de buscar lo que necesite, asimismo esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Diseño web y Usabilidad web.

Ecdisis Estudio (2020) definió al Diseño web como aquella actividad donde se planifica, diseña, mantiene y se crean páginas web. Por otro lado, Solera (2020) define a Usabilidad web como la facilidad que se usa una página web por parte de los usuarios que interactúan con ella.

Selman (2017) definió a la tercera dimensión Feedback como la retroalimentación que ocurre cuando se inicia una conversación entre la marca y el cliente. Es decir, después de que el usuario haya navegado por la web, este mismo se comunica con la empresa, de forma que recibe una respuesta personalizada a su pregunta, asimismo esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: comunicación, tiempo de respuesta.

Peiró (2021) definió a la comunicación online como el acto donde el emisor y el receptor intercambian palabras por medio de plataformas digitales, sitios web donde se genera un vínculo de confianza. Asimismo, Fernández (2022) definió al tiempo de respuesta como un indicador que se refiere al tiempo en la que se tarde para brindar una respuesta desde que se percibe.

Por último, la cuarta dimensión Fidelización, Selman (2017) la definió como el resultado de todas las acciones dichas anteriormente, lo cual genera una relación duradera con el cliente con la finalidad de que el usuario repita el proceso nuevamente, asimismo esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Seguridad y confianza, satisfacción.

Galicia (2020) definió a seguridad y confianza web como las medidas aplicadas para proteger los datos de las personas que accedan a una página web. Asimismo, según Kotler y Armstrong (2012) definieron a la satisfacción del cliente como la respuesta de saciedad luego de adquirir un producto el cual cumple con sus expectativas.

Del mismo modo, Pride y Ferrel (1997) definieron la segunda variable posicionamiento como todas las decisiones y actividades de la organización que logran mantener en las mentes de los consumidores una determinada idea o concepto respecto a un producto o servicio.

De esta manera, se establecieron las siguientes dimensiones, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la primera dimensión producto como algo tangible que se ofrece en el mercado con el fin de que este sea adquirido, consumido o usado para algún fin, con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos. Asimismo, esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Atributo, Precio.

Godas (2006) definió a los atributos de un producto como las características que tiene el mismo, los cuales aportan al consumidor alguna necesidad, estos tienen la capacidad de satisfacer alguna necesidad del consumidor. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que el indicador precio es la suma de dinero que da un cliente a cambio de un producto o un servicio.

Kotler y Armstrong (2013) definieron a la dimensión posicionamiento basado en el cliente como la razón primordial por la que se produce productos y servicios,

de modo que es lo principal en el proceso de ventas para las organizaciones, teniendo como indicador al cliente externo e interno. Asimismo, esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Cliente interno y Cliente externo.

Juran (1990) definió al cliente interno a todas las personas o entidades que forman parte de una empresa, los cuales son dependientes de otros empleados para proveer los bienes o servicios. Asimismo, Zeithaml y Bitner (2005) mencionaron que el cliente externo son las personas o negocios que adquieren productos o servicios en una dicha organización.

Kotler y Armstrong (2013) definió la tercera dimensión competencia como las entidades que ofrecen y venden los mismos productos que el de la empresa, dichos competidores forman parte del crecimiento de la organización debido a que es una lucha constante para lograr destacar por encima de ellos. Asimismo, esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Ventaja competitiva y Calidad.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) sostuvieron que el indicador ventaja competitiva es la capacidad que tiene una entidad para lograr resultados sobresalientes de forma que sus competidores no puedan igualar. Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) mencionaron que la calidad está vinculada al valor y de cierto modo a la satisfacción del cliente. Y la define como la habilidad de un producto para desempeñar funciones, en estas incluyen durabilidad, beneficios, facilidad y otros atributos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El presente estudio, de acuerdo con Hernández et al (2014) indicaron que es de enfoque cuantitativo debido a que se recogieron datos y estos mismos pasaron por un proceso de análisis estadístico. Del mismo modo esta investigación fue de tipo aplicada, de acuerdo con Esteban (2018) mencionó que es un tipo de investigación que busca resolver un problema en el mundo real.

Asimismo, de acuerdo con Hernández et al (2014) el estudio fue no experimental puesto que el investigador no manipuló las variables del estudio, además fue de corte transversal debido a que su característica fundamental es que analiza estudios previos en un determinado tiempo y en una sola ocasión por lo que no existe periodos de seguimiento, asimismo fue de nivel correlacional puesto que se contrastó la relación entre las variables de estudio. De ese modo se tiene:

M = Muestra, Palella y Martins (2008) definieron a la muestra como la parte de una población, para este caso estuvo conformada por los clientes de la empresa O&M SITEL los cuales son recurrentes en el último año.

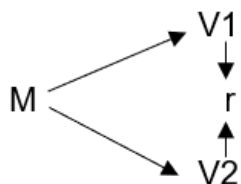
01: Marketing Digital

02: Posicionamiento

r: Correlación entre las dos variables del estudio

Figura 1

Diseño de investigación



Nota: Elaboración propia

3.2. Variables y operacionalización:

Marketing Digital:

De acuerdo con Selman (2017) dicha variable se basa en todas las estrategias que una empresa realiza en la web con el propósito de inducir a un usuario a realizar acciones previamente planeadas por la organización donde se destacan aspectos importantes como la masividad y personalización, los cuales hicieron evolucionar a lo que hoy se conoce como las 4F.

De la misma forma se puede apreciar que el marketing digital puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Flujo, de acuerdo con Selman (2017) indicó que es una herramienta que se centra en brindar un sitio web dinámico de forma que el cliente pueda interactuar dentro de ella, el objetivo es atraer la atención, crear necesidad de un nuevo cliente para así concretar una compra

Funcionalidad, relacionada con el diseño, atractivo y facilidad que te brinda una web. Selman (2017) mencionó que tiene un papel importante para que la web sea fácil e intuitiva para el usuario, de modo que genere interés y evitar que abandone la página y sea fácil de buscar lo que necesite

Feedback, de acuerdo con Selman (2017) la tercera dimensión es la retroalimentación que ocurre cuando se inicia una conversación entre la marca y el cliente. Es decir, después de que el usuario haya navegado por la web, este mismo se comunica con la empresa, de forma que recibe una respuesta personalizada a su pregunta.

Fidelización, según Selman (2017) es el resultado de todas las acciones dichas anteriormente, lo cual genera una relación duradera con el cliente con la finalidad de que el usuario repita el proceso nuevamente

Del mismo modo, las dimensiones serán medidas por los siguientes indicadores: Interactividad web, Navegación web, Diseño web, Usabilidad web, Comunicación online, Tiempo de respuesta, Seguridad y Confianza, Satisfacción del cliente.

Se empleó un cuestionario con 07 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde las siguientes opciones, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Posicionamiento:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) indicaron que el posicionamiento es el lugar que ocupa cualquier tipo de servicio, bien o marca en la mente de los consumidores, y este dicho posicionamiento es el reflejo de múltiples estrategias diseñadas con el fin de lograr dicha recordación.

De la misma forma se puede apreciar que el Posicionamiento puede ser medido a través de las siguientes dimensiones:

Posicionamiento basado en el producto, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la primera dimensión producto como algo tangible que se ofrece en el mercado con el fin de que este sea adquirido, consumido o usado para algún fin, con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos.

Posicionamiento basado en el cliente, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que es la razón primordial por la que se produce productos y servicios, de modo que es lo principal en el proceso de ventas para las organizaciones, teniendo como indicador al cliente externo e interno.

Posicionamiento basado en la competencia, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que son las entidades que ofrecen y venden los mismos productos que el de la empresa, dichos competidores forman parte del crecimiento de la organización debido a que es una lucha constante para lograr destacar por encima de ellos.

Finalmente, las dimensiones pueden ser medidas a través de los siguientes indicadores: Atributos, Precio, Cliente interno, Cliente externo, Ventaja competitiva, Calidad.

La calidad, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) indicaron que está vinculada al valor y de cierto modo a la satisfacción del cliente. Y la define como la habilidad de un producto para desempeñar funciones, en estas incluyen durabilidad, beneficios, facilidad y otros atributos.

Se empleó un cuestionario con 07 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde las siguientes opciones, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Matriz de operacionalización de variables (anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo con López (2004) población es el conjunto de individuos que comparten características similares de los que se busca conocer a profundidad en una investigación. Para este estudio estuvo conformada por todos los clientes de la empresa O&M SITEL, debido a que se trabajará con una población censal, de acuerdo con Ramírez (1997) mencionó que es una población censal debido a que toda la población de la investigación será considerada como muestra.

Este estudio se conformó por 65 clientes de la empresa O&M SITEL dedicada al rubro de telecomunicaciones, con 7 años de presencia en el mercado encargado de brindar servicios especializados de configuración, instalación y mantenimiento de equipos a empresas nacionales. De la misma manera cuenta con un área de ventas donde ofrece distintas gamas de productos de diversa gama usados en diferentes proyectos en el sector.

De acuerdo con Hernández et al (2006) mencionó que la muestra es un subgrupo, los cuales cuentan con características específicas dentro de una población. En este caso el tamaño de la muestra fue el total de los clientes de la empresa, debido a que se trabajará con una población censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se aplicó la técnica de la encuesta, planteando una serie de interrogantes a los clientes de la empresa O&M SITEL y de acuerdo al estudio y modalidad se realizó como instrumento el cuestionario, según Hernández et al (2014) mencionaron que es un instrumento usado para recoger información de manera organizada y su procedimiento se basa en realizar un conjunto de ítems respecto a las variables que se desea medir.

El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 18 ítems que fueron realizadas de forma precisa, clara y entendible, los

cuales se trabajaron de acuerdo a las dimensiones e indicadores, servirá para analizar la información. El instrumento aplicado se llevó a cabo mediante Google forms y contó con la opción de consentimiento informado acerca de la investigación que se desarrolló y de la cual fue partícipe.

La validación del instrumento estuvo a cargo mediante el juicio de expertos, quienes tienen amplio conocimiento de las variables investigadas, de acuerdo con Garrote y Rojas (2015) mencionaron que el juicio de expertos es un método que consiste en la validación para corroborar si una investigación es fiable o no. La validación de este instrumento estuvo a cargo de expertos en la variable de estudio, los profesionales que la conforman son expertos en metodología de la investigación.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

| Expertos | Grado Académico | Criterio |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|
| Julio César, Vidal Rischmoller. | Doctor | Aplicable |
| Peña Cerna, Aquiles Antonio | Doctor | Aplicable |
| Rojas Chacón Victor Hugo | Magister | Aplicable |

Nota: Elaboración propia

Asimismo, la confiabilidad de acuerdo con Sampieri et al (2014) mencionaron que es el grado en el que un instrumento aplicado en distintas oportunidades al mismo grupo de estudios, arroja resultados idénticos y coherentes, el instrumento debería alcanzar como mínimo entre 0.75 y 0.90 para tener una buena confiabilidad, la data de la prueba que se recogerá a los clientes de la empresa O&M Sitel, la data que se recogerá se procesará en el software estadístico SPSS versión 27.

Para medir la confiabilidad del instrumento se pasaron los ítems por el software spss y se obtuvieron los resultados mediante el alfa de Cronbach. De acuerdo a Hernández et al (2014) es un coeficiente que ayuda para medir la consistencia interna de un instrumento, toma valores de 0 a 1, a continuación, se muestra la tabla de valoración.

Tabla 2

Escala de Confiabilidad de Alfa de Cronbach

| | |
|----------------------|--------------------|
| Coeficiente alfa >.9 | Excelente |
| Coeficiente alfa >.8 | Bueno |
| Coeficiente alfa >.7 | Aceptable |
| Coeficiente alfa >.6 | Cuestionable |
| Coeficiente alfa >.5 | Pobre |
| Coeficiente alfa <.5 | Inaceptable |

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

Tabla 3

Confiabilidad de la Variable Marketing Digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,884 | 11 |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 4

Confiabilidad de la Variable Posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,917 | 7 |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

3.5. Procedimientos

Se inició la investigación organizando la investigación, identificando y redactando la realidad problemática, para ello se investigó profundamente ambas variables de estudio, a partir de ese momento se identificaron de manera correcta los antecedentes, luego se realizó la recopilación de diferentes artículos científicos los cuales sirvieron para nutrir el marco teórico. Luego se procedió a la operacionalización de las variables, esto ayudó a encontrar la teoría, definiciones de variables, dimensiones e indicadores y la escala de medición que ayudó considerablemente en la construcción del instrumento, los cuales fueron validados por el juicio de expertos, que estuvo a cargo del doctor en administración Julio César, Vidal Rischmoller, doctor Peña Cerna, Aquiles Antonio y el Magister Rojas Chacón, Victor Hugo. De la misma manera se determinó la población y la muestra. Por otro lado, se solicitará el consentimiento informado a los

clientes de la empresa O&M Sitel, esta información será enviada a una plataforma online donde se recopilará la data con el afán de optimizar los tiempos de procesamientos de resultados, finalmente la data obtenida será direccionada en el programa estadístico como es el SPSS V27 para conocer los resultados, el grado de confiabilidad del cuestionado y además se podrá contrastar las hipótesis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de aplicar el instrumento a los clientes de la empresa O&M Sitel, inmediatamente se recopilan los datos, con métodos estadísticos descriptivos, para ello, Falardo y Pateiro (2013) mencionan que es un conjunto de técnicas que ayudan a describir y analizar datos, sobre una población. Del mismo modo se usarán métodos estadísticos inferenciales, de acuerdo con Borrego (2008) mencionaron que son un conjunto técnicas que ayudan a la toma de decisiones, con ello es posible realizar las conclusiones para la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La información del estudio ha sido recopilada por el autor de este estudio y desarrollada bajo las normas APA 7ma edición, esta investigación aseguró su veracidad con un porcentaje menor al 25% con el software Turniting solicitado por la casa de estudios el cual ayudará a evitar la similitud con otros estudios, del mismo modo se obtendrá información de las encuestas que será utilizada con fines estrictamente académicos.

Esta investigación se desarrolló enmarcada en los principales aspectos éticos como se ven detallada a continuación:

La Beneficencia, debido a que los futuros investigadores podrán usar libremente este estudio como fuente de información para realizar diversos análisis e investigaciones. También este estudio se elaboró mediante el principio de no maleficencia debido que los datos que se obtuvieron en este estudio son genuinos y analizados con dedicación evitando daños en investigaciones pasadas y futuras. Asimismo, la presente investigación se ha desarrollado con autonomía de modo que se elaboró con voluntad propia y finalmente, este estudio ha sido realizado con justicia, transparencia y

honestidad de modo que el autor ha podido realizar el análisis, interpretación de los datos y concluir de manera oportuna.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Marketing digital

| | | Marketing Digital | | | |
|--------|-------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 3 | 4,6 | 4,6 | 4,6 |
| | Medio | 17 | 26,2 | 26,2 | 30,8 |
| | Alto | 45 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 6

Tabla cruzada de Marketing Digital y Posicionamiento.

Tabla cruzada Marketing Digital y Posicionamiento

| | | Posicionamiento | | | Total | |
|-------------------|-------|-----------------|-------|------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Marketing Digital | Bajo | Recuento | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | % del total | 1,5% | 1,5% | 1,5% | 4,6% |
| | Medio | Recuento | 0 | 0 | 17 | 17 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 26,2% | 26,2% |
| | Alto | Recuento | 0 | 1 | 44 | 45 |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 67,7% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 1 | 2 | 62 | 65 |
| | | % del total | 1,5% | 3,1% | 95,4% | 100,0% |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

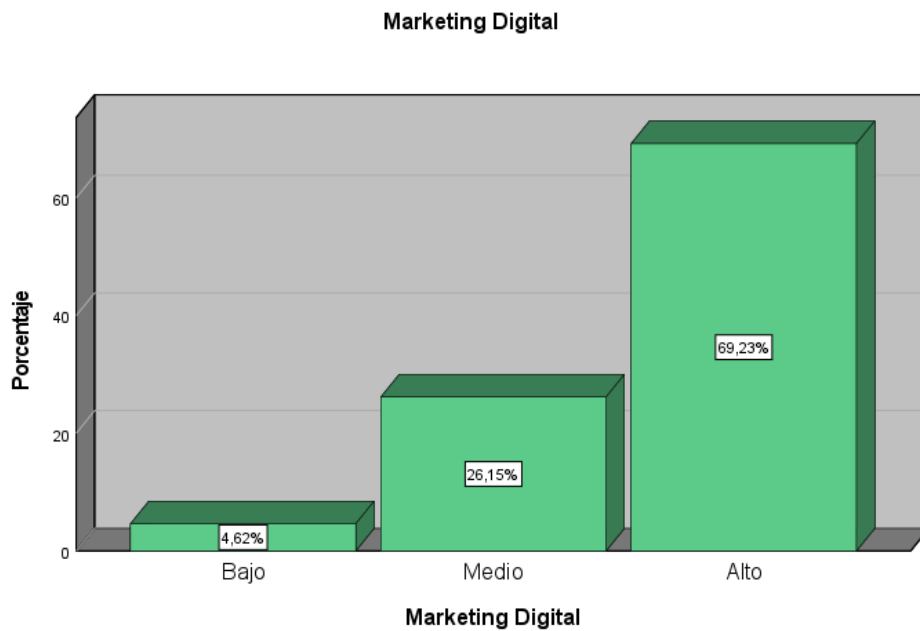
Tabla 7*Tabla cruzada dimensiones de V1 con Posicionamiento.*

| | | POSICIONAMIENTO | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|-------------|------|-------|--------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Total | | |
| Dimensión Flujo | Bajo | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 0,0% | 1,5% | |
| | Medio | Recuento | 0 | 0 | 3 | 3 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 4,6% | 4,6% | |
| | Alto | Recuento | 1 | 1 | 59 | 61 | |
| | | % del total | 1,5% | 1,5% | 90,8% | 93,8% | |
| Total | | Recuento | 1 | 2 | 62 | 65 | |
| | | % del total | 1,5% | 3,1% | 95,4% | 100,0% | |
| | | Medio | | | Alto | | |
| Funcionalidad | Medio | Recuento | 0 | | 6 | 6 | |
| | | % del total | 0,0% | | 9,4% | 9,4% | |
| | Alto | Recuento | 2 | | 56 | 58 | |
| | | % del total | 3,1% | | 87,5% | 90,6% | |
| | Total | | Recuento | 2 | | 62 | 64 |
| | | | % del total | 3,1% | | 96,9% | 100,0% |
| | | Bajo | | | Medio | Alto | |
| Feedback | Bajo | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | % del total | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 1,5% | |
| | Medio | Recuento | 0 | 1 | 5 | 6 | |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 7,7% | 9,2% | |
| | Alto | Recuento | 0 | 1 | 57 | 58 | |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 87,7% | 89,2% | |
| Total | | Recuento | 1 | 2 | 62 | 65 | |
| | | % del total | 1,5% | 3,1% | 95,4% | 100,0% | |
| | | Bajo | | | Medio | Alto | |
| Fidelización | Bajo | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | | % del total | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 1,5% | |
| | Medio | Recuento | 0 | 1 | 8 | 9 | |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 12,3% | 13,8% | |
| | Alto | Recuento | 0 | 1 | 54 | 55 | |
| | | % del total | 0,0% | 1,5% | 83,1% | 84,6% | |
| Total | | Recuento | 1 | 2 | 62 | 65 | |
| | | % del total | 1,5% | 3,1% | 95,4% | 100,0% | |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 2

Niveles de Frecuencia de Marketing Digital



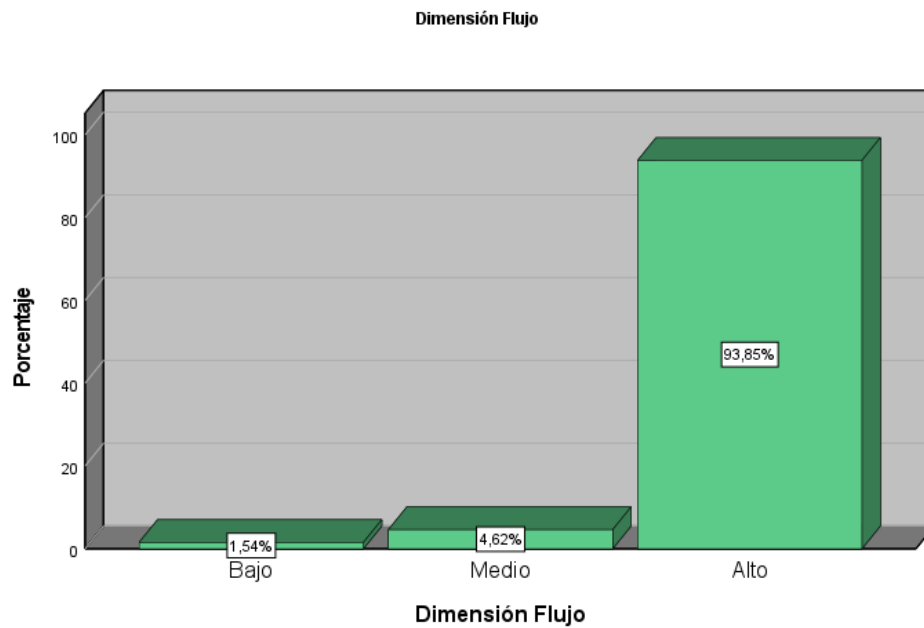
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a la tabla 5, en la figura 2 se observa que el nivel alto predomina con un 69%, seguido por un nivel medio con 26%. Esto quiere decir que existe un mayor número de clientes que manifiestan que el marketing digital de la empresa en estudio es alto. Por ello es importante que la empresa O&M SITEL siga haciendo uso de las herramientas digitales, ya que muchas empresas de este rubro no cuentan con un buen manejo de estas.

Figura 3

Niveles de frecuencia de dimensión Flujo



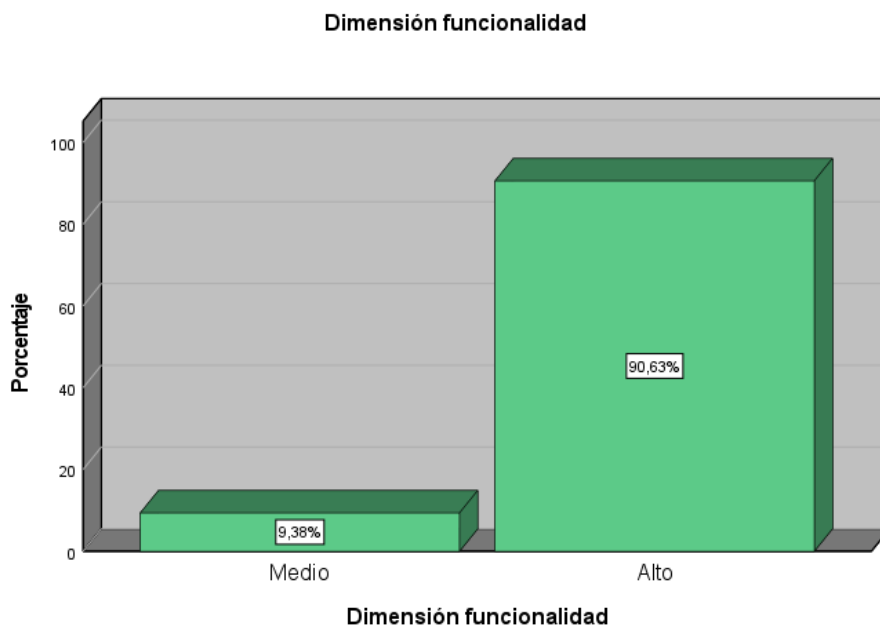
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a la tabla 7 y en la figura 3, se observa que el nivel de importancia de la dimensión Flujo, se observa que el 94% refleja un nivel alto, mientras que el 5% indican que es medio. Esto nos dice que la mayoría de los clientes perciben como alto la dimensión Flujo en la empresa O&M SITEL. Es por ello que la empresa debería seguir poniendo mayor énfasis en la interactividad con los clientes dentro de sus redes y tener una página web amigable y fácil de usar para así mantener ese porcentaje.

Figura 4

Niveles de frecuencia de dimensión Funcionalidad



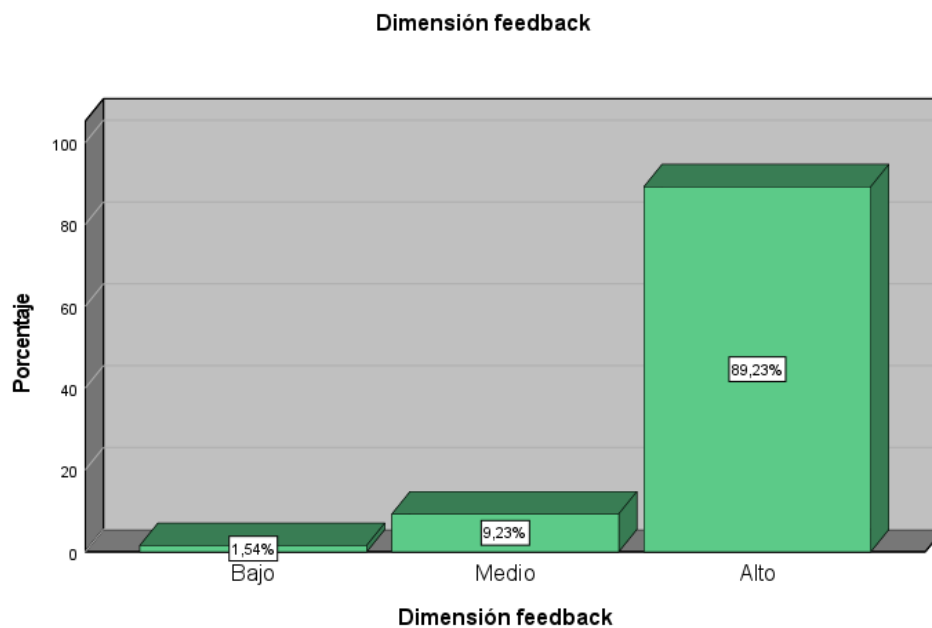
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según la tabla 7, en la figura 4 se puede observar que el 91% de los clientes indica que la dimensión funcionalidad tiene un nivel alto, mientras que el 9% señala un nivel medio. A partir del porcentaje más alto, se puede inferir que las plataformas digitales de la empresa son comprensibles y amigables para los usuarios.

Figura 5

Niveles de frecuencia de dimensión Feedback



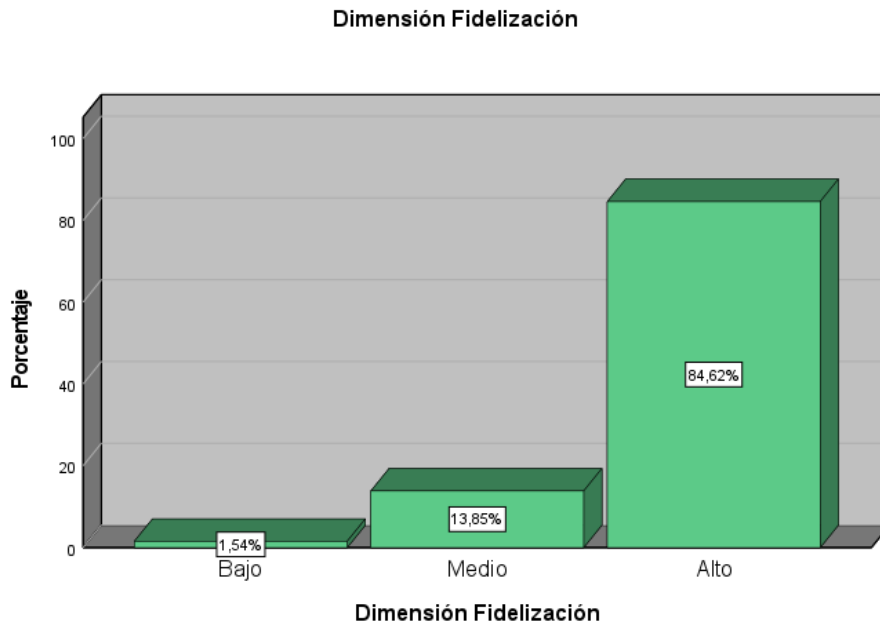
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a la tabla 7, en la figura 5 de la dimensión Feedback, se puede observar que el 9% consideran esta dimensión en nivel regular, mientras que el 89% en alto. De acuerdo al porcentaje más alto se puede ver que esta dimensión se encuentra en nivel alto. Para mantener o incrementar este nivel la empresa O&M SITEL debería de trabajar en sus tiempos de respuesta a consultas, reclamos o cotizaciones para elevar la comunicación con el cliente, de modo que se pueda ofrecer un mejor servicio.

Figura 6

Niveles de frecuencia de dimensión Fidelización



Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a la tabla 7 y en la figura 6, se puede observar los datos y arrojados donde el nivel alto predomina de manera significativa referente a la dimensión fidelización con un 85%, mientras que el 14% de los clientes creen que es medio. Con el propósito de incrementar los resultados en esta dimensión, se puede trabajar en ofrecerte un valor añadido y mejorar el contacto con el cliente de manera que se fortalezca el posicionamiento de la empresa.

Tabla 8

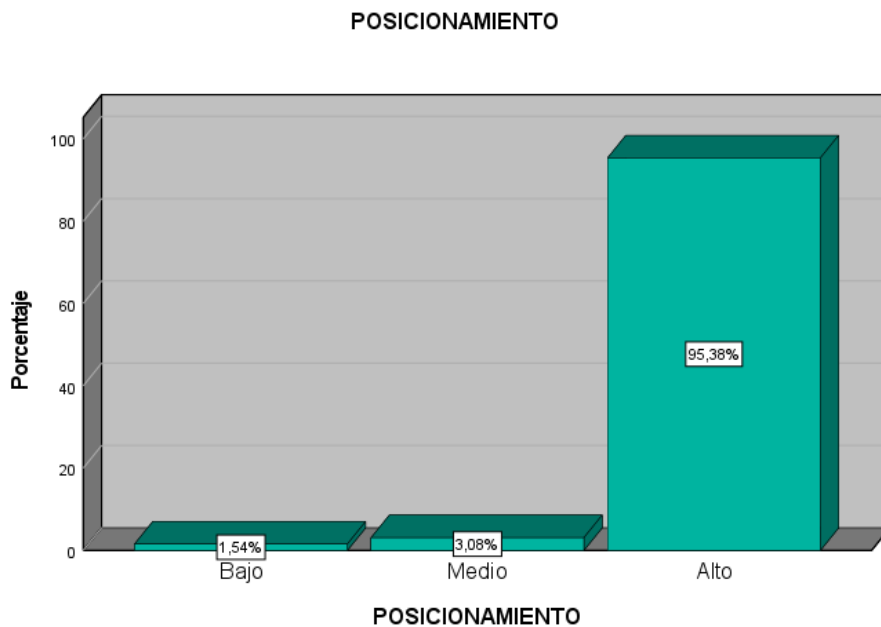
Frecuencia de la variable Posicionamiento

| POSICIONAMIENTO | | | | | |
|-----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Medio | 2 | 3,1 | 3,1 | 4,6 |
| | Alto | 62 | 95,4 | 95,4 | 100,0 |
| | Total | 65 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.2

Figura 7

Niveles de frecuencia de variable Posicionamiento



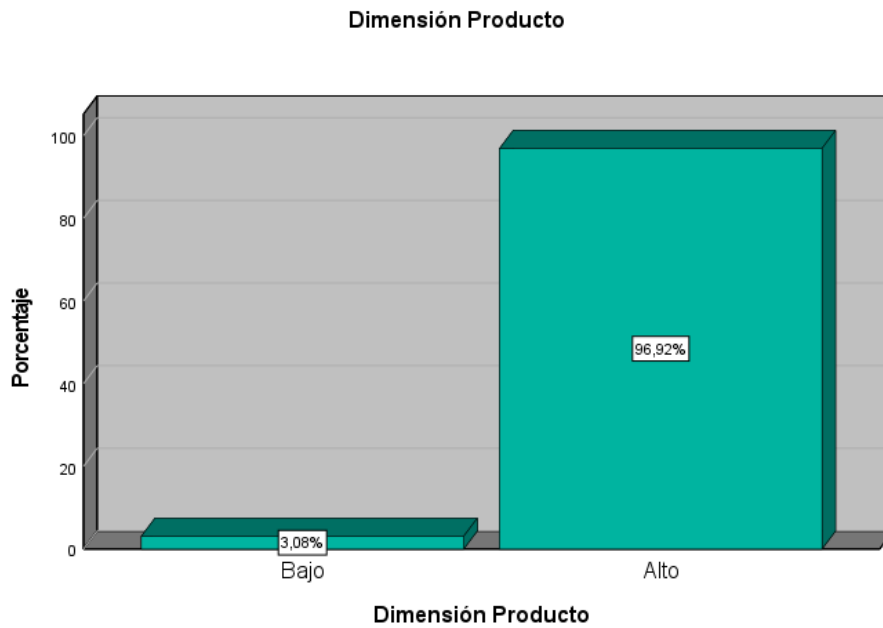
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

De acuerdo a la figura 7, se puede observar que para la segunda variable que es el posicionamiento está ubicada en un nivel alto con un 95%. Por lo tanto, podemos interpretar que esta variable es de mucha importancia para los clientes de O&M SITEL y que la empresa se encuentra bien encaminada al posicionamiento. Sin embargo, aún existe margen para mejorar al proporcionar una experiencia aún mejor a través del uso de herramientas digitales.

Figura 8

Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en el Producto.



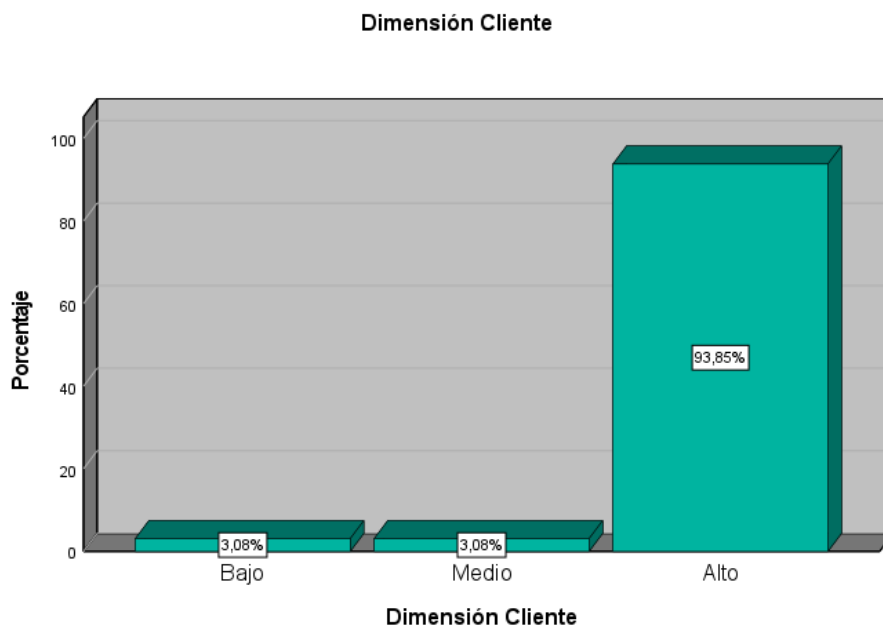
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según la figura 8 de la dimensión producto, se puede observar que el 97% de los clientes indica que se encuentra en un nivel alto. A partir de esto, se puede interpretar que los productos de la empresa son óptimos para su uso y cumplen con los estándares de calidad establecidos.

Figura 9

Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en el cliente.



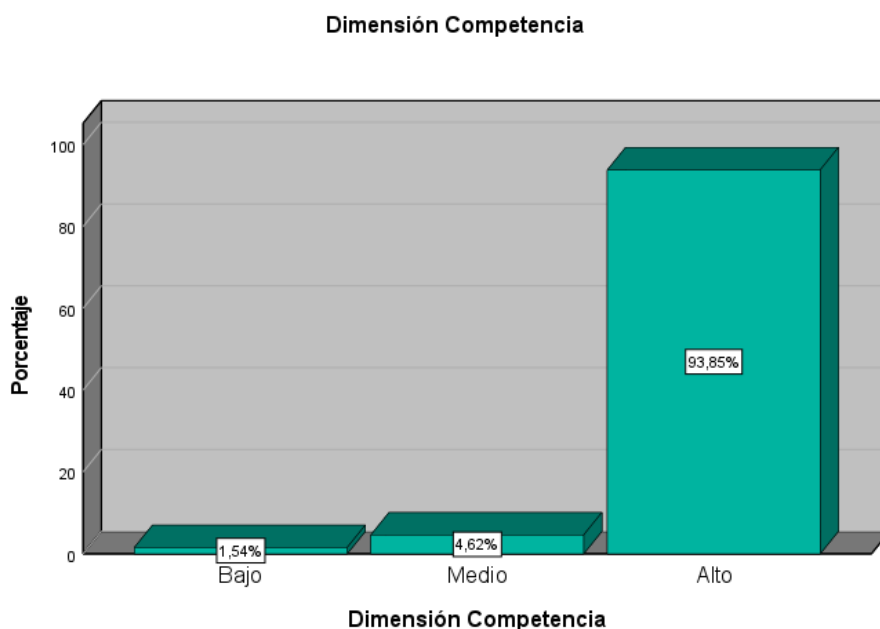
Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según los resultados presentados en la figura 9, se puede apreciar que 68%, dado a que esta dimensión se encuentra en un nivel alto. Esto quiere decir que la empresa está superando las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios y productos ofrecidos. No obstante, es necesario continuar mejorando para lograr un posicionamiento aún más destacado en el segmento objetivo.

Figura 10

Niveles de frecuencia de dimensión posicionamiento basado en la competencia.



Nota Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Basado en los datos presentados en la figura 10, se puede observar que solo el 5% de los clientes perciben a la dimensión de competencia en un nivel medio, mientras que el 94% la califica en un nivel alto. Estos resultados demuestran que los clientes perciben a la empresa O&M SITEL como una entidad sobresaliente, superando a la competencia.

4.2. Resultados inferenciales

Contrastación de hipótesis

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para realizar la contrastación de hipótesis, dado que la muestra consiste en un número de participantes mayor a 50.

Plantear Hipótesis

H0: La distribución que sostiene la población es normal

H1: La distribución que sostiene la muestra no es normal

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov de la hipótesis general.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-------------------|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Digital | ,184 | 65 | ,001 |
| Posicionamiento | ,200 | 65 | ,001 |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Según los resultados presentados en la tabla 8 de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se evidencia que los datos no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia es inferior al nivel de p-valor de 0.05. Por lo tanto, rechazamos la (H₀) y aceptamos la (H_a), lo que implica que se aplicará estadística paramétrica en el análisis.

Tabla 10

Prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov de la hipótesis específicas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------------|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Flujo | ,253 | 65 | ,001 |
| Funcionalidad | ,217 | 65 | ,001 |
| Feedback | ,232 | 65 | ,001 |
| Fidelización | ,208 | 65 | ,001 |
| Posicionamiento | ,200 | 65 | ,001 |

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.2

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9, los resultados de la prueba de normalidad KM demuestran que los datos no tienen una distribución normal, debido a que la significancia es menor al p valor de 0.05. Por lo tanto, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. Por lo tanto, se trabajará con el RS.

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

H1: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----|-----------------------------|--------|
| | | V1 | V2 |
| Rho de Spearman | V1 | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,538** |
| | | N | 65 |
| | V2 | Coefficiente de correlación | ,538** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 65 |

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

Interpretación

Según lo observado en la tabla 10, el coeficiente de correlación RS es de 0.538, es decir, existe una correlación positiva moderada. Además, se observa que el valor de significancia es de 0.001, que es menor al 0.05., por lo que se rechaza la Ho y acepta la Ha. Finalmente, se concluye con la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El flujo no se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

H1: El flujo se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

Tabla 12

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----|----------------------------|--------|--------|
| | | D1 | V2 | |
| Rho de Spearman | D1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,403** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 65 | 65 |
| | V2 | Coeficiente de correlación | ,403** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 65 | 65 |

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

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 11, el RS es de 0.403, es decir, una correlación positiva moderada. Del mismo modo, el valor de significancia es de 0.001, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la Ho y aceptamos la Ha. Por lo tanto, existe una correlación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La funcionalidad no se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

H1: La funcionalidad relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|----|----------------------------|---------------|--------|
| | | | D2 | V2 |
| Rho de Spearman | D2 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,373** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 65 | 65 |
| | V2 | Coeficiente de correlación | ,373** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 65 | 65 |

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

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 12, el RS es de 0.373, es decir, existe una correlación positiva baja. Asimismo, el valor de significancia es de 0.002, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la Ho y aceptamos la Ha. Se concluye con la correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El feedback no se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

H1: El feedback se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

Tabla 14

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|----|----------------------------|--------|
| | | D3 | V2 |
| Rho de Spearman | D3 | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 65 |
| | V2 | Coeficiente de correlación | ,370** |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 |
| | | N | 65 |

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

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 13, el Rho es de 0.370. Asimismo, el valor de significancia es de 0.002, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la Ho y aceptamos la Ha. Es decir, existe una correlación positiva baja entre el Feedback y el Posicionamiento en la empresa O&M SITEL.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La fidelización no se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

H1: La fidelización se relaciona con el posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

Tabla 15

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----|----------------------------|--------|--------|
| | | D4 | V2 | |
| Rho de Spearman | D4 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,557** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 65 | 65 |
| | V2 | Coeficiente de correlación | ,557** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 65 | 65 |

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

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 14, el RS es de 0.557, es decir, existe una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia es de 0.001, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la Ho y aceptamos la Ha. De esta manera se puede concluir que existe una correlación moderada entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados de esta reciente investigación, se aprobó la hipótesis general, debido a que el Rho fue de 0.538, es decir, existe correlación positiva moderada. Además, se observa que el valor de significancia es de 0.001. Por lo tanto, existe una relación entre las variables de estudio. Existe coincidencia con la investigación Cruzado y Valdivia (2020) donde confirmaron que existe correlación considerable entre ambas variables en las mypes del distrito de Cajamarca. Por lo que se hace énfasis en que las empresas se adapten e innoven mediante la digitalización. Es así también que Selman (2017) en su teoría hizo hincapié que gracias a la era digital el paradigma cambió, las estrategias empresariales empezaron a cambiar la forma como la empresa y el consumidor se comunicaban, esto fue resultado de la implementación del marketing digital basando sus estrategias en las 4F: Funcionalidad, Flujo, Feedback y Fidelización.

Asimismo, en la primera hipótesis específica, se demostró que existe una correlación moderada entre la dimensión flujo y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel. Esto se debe a que el RS es de 0.403 y el valor de significancia es de 0.001, lo cual es menor al 0.05. Es por ello que se puede decir que mediante el empleo de páginas web, redes sociales y buscadores en línea, las empresas pueden generar una mayor visibilidad de sus productos y servicios, y establecer una comunicación directa con sus consumidores. Esto concuerda con lo que mencionan Álvarez y Checa (2021) en su investigación, donde obtuvo como resultado la correlación de sus variables y concluyó que si se maneja adecuadamente la dimensión del flujo, se puede atraer la atención del cliente potencial, satisfacer sus necesidades y conseguir un buen posicionamiento.

Los resultados obtenidos respecto a la hipótesis específica 2 demuestran una correlación positiva baja debido que el coeficiente de Spearman es de 0.373. Asimismo, el valor de significancia es de 0.002, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la H_0 y aceptamos la H_a . Estos resultados se relacionan con lo que mencionaron Carracedo y Mantilla (2022) donde analizaron al marketing digital y sus estrategias para posicionar

las pymes del sector cosméticos, quienes en sus resultados evidenciaron que ambas variables si guardan relación, y concluyeron que las empresas entienden la importancia del marketing digital y afirman que es un sistema que les otorga muchos beneficios y se ve reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado. Esto evidencia lo importante la dimensión funcionalidad, debido a que una página web con una navegación clara y fácil de usar, contenido de calidad, actualizado y la correcta disposición de la información, puede mejorar la satisfacción del usuario y prolongar su permanencia en la página.

Asimismo, en la tercera hipótesis específica planteada el RS es de 0.370, es decir, existe una correlación positiva baja entre el feedback y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel. Asimismo, el valor de significancia es de 0.002, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la H_0 y aceptamos la H_a . Del mismo modo, Valdivia (2021) investigó el impacto de las estrategias digitales para posicionar la marca Capieli. Tuvo como objetivo determinar si las estrategias digitales pueden incrementar la presencia de marca y finalmente lograr el posicionamiento. Como resultados logró validar la hipótesis general y las específicas y concluyó que efectivamente en el contexto post pandemia las empresas necesitan de la digitalización para poder crecer en el mercado. En conclusión, el feedback tanto dentro de la marca y usuarios es un factor importante. Por lo tanto, es crucial tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes.

Finalmente, la hipótesis específica 4 muestra que el RS es de 0.557, es decir, existe una correlación moderada entre la última dimensión y variable. Asimismo, el valor de significancia es de 0.001, que es menor al 0.05, por lo que, es rechazada la H_0 y aceptamos la H_a . En conclusión, la dimensión fidelización se refiere a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Cuando los clientes están satisfechos con lo ofrecido en las redes o servicios, es más probable que vuelvan a comprar y que recomienden la marca a otros. Este resultado lo respalda Otsuka (2018) quien tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en institutos de Lima Metropolitana.

Obtuvo como resultados que las variables de estudio si se relacionan significativamente entre sí y finalmente concluyó que la digitalización y su buen manejo influye en el posicionamiento de marca de los institutos.

En conclusión, las empresas que logran implementar una estrategia de marketing digital efectiva pueden mejorar su visibilidad, fortalecer su identidad de marca, personalizar su oferta y mantener una relación cercana con sus consumidores. Todo esto contribuye a la construcción de una marca sólida y reconocida, lo que se traduce en un mayor éxito y rentabilidad a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se concluyó que hay una correlación moderada positiva las variables de estudio con un Rho de 0.538, lo que nos da a entender que con el pasar del tiempo el avance tecnológico, el marketing digital se convirtió en una herramienta necesaria e importante al momento de lograr posicionar una marca. Es por eso, que aquellas que adopten y ejecuten estrategias efectivas tendrán una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo hacen.

Respecto a la primera hipótesis específica se concluyó la existencia de correlación positiva moderada entre la dimensión flujo y el posicionamiento en la empresa O&M Sitel con un Rho de 0.403. Se ha encontrado evidencia que resalta la importancia de esta dimensión, ya que una estructura bien organizada, contenido pertinente, tiempos de carga rápidas, enlaces de calidad y una experiencia de usuario satisfactoria son factores claves.

Asimismo, la segunda hipótesis específica reveló que la dimensión funcionalidad y el posicionamiento se correlacionan, con un RS de 0.373, es decir. Se puede concluir que la funcionalidad de la web juega un papel valioso en la mejora del posicionamiento, por lo tanto O&M SITEL es importante para mejorar el posicionamiento de marca, por ende, O&M SITEL deberá centrarse en esta dimensión.

De acuerdo a la tercera hipótesis específica se pudo concluir que existe correlación positiva baja entre la dimensión feedback y posicionamiento, obteniendo como resultado un Rho de 0.370, es decir, se concluye que la empresa debe tener en cuenta los tiempos de respuesta, la retroalimentación de parte del cliente para que pueda mejorar su experiencia en general.

Finalmente, como cuarta hipótesis específica se concluye que existe correlación moderada entre la fidelización y el posicionamiento en O&M Sitel, debido a que el Rho es de 0.557. Es decir, se resalta la importancia de mantener un proceso adecuado dentro de las redes para mantener la lealtad del usuario y fomentar la repetición.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar estrategias de marketing digital, debido a que mediante la investigación se ha podido demostrar su gran utilidad para lograr el posicionamiento. Es por eso que es de vital importancia que O&M SITEL incremente su presencia en redes sociales, utilice la publicidad en línea, desarrolle contenido relevante para su público objetivo.

Debido a que se demostró que la dimensión flujo tiene una correlación con el posicionamiento, es fundamental que las redes sociales de la empresa o su sitio web proporcione una experiencia satisfactoria al usuario. Por eso, O&M SITEL debe asegurarse de que la estructura sea clara, el contenido sea relevante, el tiempo de carga sea rápido y los enlaces sean de calidad.

Es recomendable que la empresa se asegure de que todas las funciones y características de tu sitio web sean fáciles de usar y estén correctamente implementadas. Esto contribuirá a una mejor experiencia de sus clientes y potencialmente, mejorará tu posicionamiento de marca.

Es importante que la empresa mantenga un proceso adecuado de atención al cliente, respondiendo de manera oportuna a las consultas o reclamos, de esa manera podría utilizar esa retroalimentación para mejorar sus servicios, identificar áreas de oportunidad y ofrecer soluciones personalizadas a las necesidades de cada cliente.

Asimismo, se recomienda implementar estrategias de marketing por correo electrónico dirigido a clientes existentes o aquellos que en algún momento han hecho alguna cotización mostrando interés en los productos o servicios. Por ejemplo, puede ofrecer descuentos, novedades o incluso enviar contenido relacionado a las telecomunicaciones que ofrezcan consejos útiles. Esto fortalecerá su conexión con la marca y los incentivará a seguir utilizando sus servicios y comprando sus productos.

REFERENCIAS

- Aiona, L. (2017) Posicionamiento web (1ra Ed.) Madrid – España. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento&ots=CLJNy19iAn&sig=EIGOf-kNikKEO9egJZ30_cVZZHE#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Agostino, C. y Valentíni, C. (2021) Social networks and the power of the consumer: opportunities and challenges for digital marketing activities (1ra Ed.) Inglaterra - Londres.
- Amcham, R. (2021). Research notes mapping Egypt's legislative environment for financial inclusion. American Chamber of Commerce in Egypt. Retrieved from <http://www.amcham-egypt.org/bsac/StudiesSeries/pdf%20files/FinacialInclusionResearchnoteFinal.pdf>
- Astupiña, M. (2018). Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa peruana S.A.C (Tesis para título). Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado de: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/AS_TUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, Y. y Checa, F. (2021). Estrategia de marketing digital Y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán [Tesis de Título]. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MOLINA%20-%20CHECA%20FOUNES.pdf>
- Melovic, M., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T. y Dudic, B. (2020) The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, Technology in Society, Volume 63,2020,101425, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Caballero, L. (2017) Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (Tesis pregrado). Universidad

Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3462>

Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa.

Chávarry, P. (2021) Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC. (Tesis para obtener titulación). Univ. Cesar Vallejo, Chepén – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73095/Chavarry_QPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez. B, (2020) Marketing Digital y Posicionamiento de Marca-Empresa Cidelsa, Lima hacia el mercado español, (Tesis para obtener el grado de bachiller) Univ. Cesar Vallejo. Lima - Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79671>

Criollo, R. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 4223-4240. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2552

Cruzado, K. y Valdivia, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de las MYPES del distrito de Cajamarca 2020. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1856>

Degeratu Rangaswamy, A. y Jianan Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. International Journal of Research in Marketing, 17(1), 55–78. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7).

Denga, E., Vajjhala, N. y Rakshit, S. (2022). The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage. En Advances in Business Strategy and Competitive Advantage (pp. 44–60). IGI Global. <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/290620>

Diario16 (2019). Importancia del marketing digital en las empresas. Diario 16. Recupérate from <https://diario16.com/importancia-del-marketing-digital-en-lasempresas/>

- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A. y Popescu, M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>.
- Egypt Today. (2017). SMEs hit 17,000 with total finances of LE 19B in 2017: CBE. Retrieved August 20, 2020, from <http://www.egypttoday.com/Article/3/22343/SMEs-hit-17-000-with-total-finances-of-LE-19B>
- Escudero, F. (2021, April 27). Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas. *Www.ey.com*; EY. https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru-2021
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado en 22 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>
- Elliot, J. (2017) Metodología de la Investigación Madrid. Morata.S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=eG5xSYGsdvAC&printsec=frontcover&dq=investigacion+aplicada+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikk9Cg3NX3AhW9uZUCHVx6D8l4KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=investigaci3n%20aplicada%20autores&f=false>.
- Engert, S., Rauter, R. y Baumgartner, R. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833–2850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.031>.
- Faybishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26,2-2022, 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

- Flores, M. (2020) procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa mype del sector belleza. (Tesis para obtener el bachiller) Univ. Privada del norte. Lima - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27037>
- Galindo, E. (09 de Abril de 2018). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Gregori, N., Daniele, R. y Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>.
- Gupta, A., Goplani, M. y Sabhani, J. (2020) A Study on Influence of Digital Marketing on Buying Behavior of Youth. (vol. 40, N 68), Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3679281>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de Título]. Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hansen, K. y Le, J. (2019). Changing secondhand economies. *Business History*, 61(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1543041>.
- Hawaldar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R. y Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Hernández, R. (2006). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies. ISBN 1456260960, 9781456260965

- Hudák, M., Kianicková, E. y Madalenak, R. (2017). La importancia del e-mail marketing en el e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.
- Istrefi, A. y Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo 's enterprises. *EconBiz*. <https://www.econbiz.de/Record/the-impact-of-digital-marketing-and-digital-transformation-on-brand-promotion-and-brand-positioning-in-kosovo-s-enterprises-istrefi-jahja-arta/10013170482>
- INEI. (2019). Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas. Perú. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-serviciosprestados-a-empresas-aumento-354-en-julio-2019-y-acumulo-27-mesesde-crecimiento-ininterrumpido-11788/>
- Kannan, P. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kizgin, H. (2018) A Special Issue on Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. Recuperado de: <https://cfpbusiness.wordpress.com/2018/02/22/a-special-issue-on-advances-in-theory-and-practice-of-digital-marketing/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Empresarial S.L., 2018. https://books.google.com.pe/books?id=halpuAEACAAJ&dq=%E2%80%9Dmarketing+4.0%E2%80%9D&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey. Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

- Matosas, L. (2021) The management of digital marketing strategies in social network services: a comparison between American and European organizations (Vol. 7).
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Munsch, A. (2021) Millennial y generación Z comunicación de marketing digital y eficacia publicitaria: una exploración cualitativa, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31:1, 10-29, DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812
- Muñoz, C. (2018). Cómo elaborar y asesorar una investigación. México: printed. <https://books.google.com.pe/books?id=1ycDGW3ph1UC&printsec=frontcover&dq=investigacion+descriptivo+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilv9qe6NP3AhXTppUCHVUdCeQQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Revista Internacional de Morfología, 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Olson, E. (2021, marzo). Business strategy and the management of digital marketing. Sciencedirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681320301567>
- Otsuka, Y. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana [Tesis de doctorado]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ocon, R. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2. Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%c3%b3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paredes, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021 [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_6d6b856ab813105072a84e_aeed3ee05b
- Peña, C. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Recuperado de <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Rafael, G. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. Obtenido de http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Rabassa, V. (2018) Digitalization of points of sale or how digital platforms through network effects can revolutionize the customer experience. Francia, Recuperado de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2018/pages/PDF/81.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2022). Posicionamiento (1.ª ed.). México D.F. Recuperado de <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6gLU9ke2LUA==745741>
- Romero, M. (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Ciifen Perú, Santiago de Surco (Tesis para obtener el grado de bachiller) Univ. Cesar Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saren, M. (2017). Marketing graffiti: The writing on the wall. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795300>

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibooku. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KIkJPq4-IY&sig=tLfjZkRTxfJ1kGAAciN19MjtA5Y#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>
- Schreur, S. (2020). 8 de cada 10 negocios que fracasan ignoran su presencia digital. FMK - Foromarketing. <https://www.foromarketing.com/negocios-fracasan-presencia-digital/>
- Valdivia, M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19 [Tesis de Título]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zurita, G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| MARKETING DIGITAL | Selman (2017) indicó que el marketing digital consiste en todas las estrategias que una empresa realiza en la web para que un usuario cometa acción previamente planeada por la organización. Básicamente se basa en dos aspectos importantes la personalización y la masividad, lo cual hizo evolucionar el mercadeo tradicional a las 4 F, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. | El marketing digital se va medir con las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Se concluyen en 8 indicadores: Interacción, navegación web, diseño web, usabilidad web, seguridad y confianza, tiempo de respuesta, comunicación y confianza. | Flujo | Interacción | Ordinal |
| | | | | Navegación web | |
| | | | Funcionalidad | Diseño web | |
| | | | | Usabilidad web | |
| | | | Feedback | Comunicación | |
| | | | | Tiempo de respuesta | |
| | | | Fidelización | Seguridad y confianza | |
| | | | | Satisfacción | |
| POSICIONAMIENTO | Kotler y Armstrong (2013) definieron al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, marca, servicio en la mente del consumidor, y este dicho posicionamiento es el resultado de múltiples estrategias diseñadas especialmente para proyectar la imagen de ese producto y sus atributos, con relación a la competencia. | El posicionamiento se medirá con las siguientes dimensiones: Posicionamiento basado en el producto, Basado en el cliente y basado en la competencia. Cada dimensión tiene dos indicadores, teniendo un total de 8: Atributo, beneficio, cliente interno y externo, durabilidad y calidad. | Basado en el producto | Atributos | Ordinal |
| | | | | Precio | |
| | | | Basado en el cliente | Interno | |
| | | | | Externo | |
| | | | Basado en la competencia | Ventaja competitiva | |
| | | | | Calidad | |

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

| Problema de Investigación | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Metodología | |
|--|--|---|-------------------|---|---|--|--|---|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Marketing Digital | Flujo | Interactividad | 1,2,3 | Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental Nivel de Investigación: Correlacional Población: Censal Muestra: 65 clientes de la empresa O&M Sitel. Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal | |
| ¿Cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? | Determinar cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023 | Existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023 | | | Funcionalidad | Navegación | | 4 |
| | | | | | | Feedback | | Diseño de la web |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | | | Fidelización | | | Usabilidad web |
| | | | | (a) ¿Cuál es la relación entre Flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? | | (a) Determinar cuál es la relación entre Flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | | (a) Existe relación entre flujo y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. |
| (b) ¿Cuál es la relación entre Funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? | (b) Determinar cuál es la relación entre Funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | (b) Existe relación entre funcionalidad y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | | | Tiempo de respuesta | | | |
| | | | | (c) ¿Cuál es la relación entre feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? | (c) Determinar cuál es la relación entre Feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | (c) Existe relación entre feedback y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | | Basado en el producto |
| (d) ¿Cuál es la relación entre Fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023? | (d) Determinar cuál es la relación entre Fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | (d) Existe relación entre fidelización y posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA - 2023. | | | | | | |
| | | | | Posicionamiento | Basado en el cliente | Atributos | | 12 |
| Basado en la competencia | Ventaja competitiva | Precio | | | | 13 | | |
| | | Calidad | 16,17 | Interno | 14 | | | |
| 18 | 18 | | | Externo | 15 | | | |

Nota: Elaboración

Anexo 3: Carta de autorización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20600250834 |
| O&M SITEL SRL | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Antonio Ocampo Mendoza | |
| Nombres y Apellidos Antonio Ocampo Mendoza | DNI: 43050858 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Marketing Digital y Posicionamiento en la empresa O&M SITEL, Lima, 2023. | |
| Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de empresas | |
| Autor: Nombres y Apellidos Emanuel Trigoso Trigoso | DNI: 72858172 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor del estudio.

Lugar y Fecha: Comas, Lima – 27 de octubre, 2022.


O&M SITEL S.R.L.
Antonio Ocampo Mendoza
Gerente General

Firma: _____

Ocampo Mendoza, Antonio

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA O&M SITEL, PERÚ - 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

| Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Completamente de acuerdo |
|-----------------------------|---------------|-------------|------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

| VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS | | VALORACIÓN | | | | |
|--------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V1: Marketing Digital | | | | | | |
| D1: Flujo | | | | | | |
| 1 | Las redes sociales de la empresa O&M Sitel permiten que el usuario interactúe con las publicaciones. | | | | | |
| 2 | Está de acuerdo en recibir correos con promociones o novedades de algún producto. | | | | | |
| 3 | Está de acuerdo en que la empresa comparta contenido respecto a sus trabajos realizados en sus redes sociales. | | | | | |
| 4 | La página web de la empresa O&M Sitel es amigable y fácil de navegar. | | | | | |
| D2: Funcionalidad | | | | | | |
| 5 | El diseño de la web de la empresa O&M Sitel es atractivo a la vista. | | | | | |
| 6 | Está de acuerdo en que el sitio web de la empresa O&M Sitel presenta menús fáciles de usar. | | | | | |
| D3: Feedback | | | | | | |
| 7 | Los encargados de las redes sociales de la empresa O&M Sitel manejan una comunicación asertiva. | | | | | |
| 8 | Considera que al momento de formular alguna cotización de productos mediante la web, la empresa suele responderle en un tiempo prudente. | | | | | |
| D4: Fidelización | | | | | | |
| 9 | Considera que sus datos como correo y teléfono sean solicitados dentro de la web de la empresa O&M Sitel. | | | | | |
| 10 | Cree que la empresa O&M Sitel se preocupada por sus clientes más allá de solo generar ventas. | | | | | |
| 11 | Considera que O&M SITEL es la primera opción para realizar la compra de sus productos o adquisición de algún servicio de telecomunicación. | | | | | |
| V2: Posicionamiento | | | | | | |
| D1: Producto | | | | | | |
| 12 | Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las características requeridas y son óptimas para su uso. | | | | | |
| 13 | Considera que los precios brindados por la empresa para los productos o servicios están acorde al mercado. | | | | | |
| D2: Cliente | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Considera que los trabajadores de la empresa O&M Sitel están debidamente capacitados. | | | | | |
| 15 | Considera que los proyectos realizados por la empresa O&M lograron satisfacer sus expectativas. | | | | | |
| D3: Competencia | | | | | | |
| 16 | Considera que la empresa O&M Sitel tiene ventaja competitiva respecto a sus competidores del sector. | | | | | |
| 17 | Consideraría en recomendar a la empresa O&M Sitel. | | | | | |
| 18 | Cree que los productos de la empresa O&M Sitel son de mejor calidad que el de la competencia. | | | | | |

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5: Matriz de validación del instrumento de la variable Marketing Digital

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION: Marketing Digital y Posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--|---|-----------------------------|---------------|---|------------|--|---|---|--|---|--|----|---|----|-----------------------------|-----|--|---|--|---|--|---|--|
| | | | | Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN DEL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | FLUJO | Interactividad | <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales de la empresa O&M sitel permiten que el usuario interactúe con las publicaciones. - Está de acuerdo en recibir correos con promociones o novedades de algún producto. - Está de acuerdo en que la empresa comparta contenido en sus redes sociales respecto a sus trabajos realizados. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | | | | | | | | |
| | | | | FUNCIONALIDAD | Navegación | <ul style="list-style-type: none"> - La página web de la empresa O&M Sitel es amigable y fácil de navegar. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | | | | | |
| | | | | | | | Diseño web | <ul style="list-style-type: none"> - El diseño de la web de la empresa O&M Sitel es atractivo a la vista. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | | | |
| | | | | | | | | | Usabilidad Web | <ul style="list-style-type: none"> - Está de acuerdo en que el sitio web de la empresa O&M Sitel presenta menús fáciles de usar. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| | | | | | | | | | | | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> - Los encargados de las redes sociales de la empresa O&M Sitel manejan una comunicación asertiva. | | | | | | x | | x | | x | | x | |
| FEEDBACK | Tiempo de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> - Considera que al momento de formular alguna cotización de productos mediante la web, la empresa suele responderle en un tiempo prudente. | | | | | | x | | x | | | | x | | x | | | | | | | | | |

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Julio César, Vidal Rischmoller.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | x | | | |



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6: Matriz de validación del instrumento de la variable Posicionamiento

Validación de instrumento Posicionamiento

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION: Marketing Digital y Posicionamiento en la empresa O&M SITEL, LIMA – 2023.

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|--|-----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|---|----|--|----|---------------------------------|--|
| | | | | en Completamente de acuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO R | | RELACION ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS | | RELACION EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| POSICIONAMIENTO | BASADO EN EL PRODUCTO | Atributos | - Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las características requeridas y son óptimas para su uso. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| | | Precio | - Considera que los precios brindados por la empresa para los productos o servicios estan acorde al mercado. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| BASADO EN LA COMPETENCIA | BASADO EN EL CLIENTE | Ciente interno | - Considera que los trabajadores de la empresa O&M Sitel están debidamente capacitados. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| | | Ciente externo | - Considera que los proyectos realizados por la empresa O&M lograron satisfacer sus expectativas. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| | BASADO EN LA COMPETENCIA | Ventaja competitiva | - Considera que la empresa O&M sitel tiene ventaja competitiva respecto a sus competidores del sector. - Consideraría en recomendar a la empresa O&M Sitel. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |
| | | Calidad | - Cree que los productos de la empresa O&M Sitel son de mejor calidad que el de la competencia. | | | | | | x | | x | | x | | x | | | |

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Julio César, Vidal Rischmoller.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | x | | | |



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de los clientes de la empresa O&M SITEL para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa O&M SITEL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7: Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA O&M SITEL, PERÚ.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación.

1. Está de acuerdo en que las redes sociales de la empresa O&M Sitel permiten que el usuario interactúe con las publicaciones. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

2. Está de acuerdo en recibir correos con promociones o novedades de algún producto de la empresa O&M Sitel. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

3. Está de acuerdo en que la empresa O&M Sitel comparta contenido en sus redes sociales respecto a sus proyectos realizados. *

4. Está de acuerdo en que la página web de la empresa O&M Sitel es amigable y fácil de navegar. ^{!!!}

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

5. Está de acuerdo en que el diseño de la web de la empresa O&M Sitel es atractivo a la vista. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

6. Está de acuerdo en que el sitio web de la empresa O&M Sitel presenta menús fáciles de usar. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

7. Está de acuerdo en que las redes sociales y página web de la empresa O&M ofrecen información sobre los productos y servicios. ^{!!!} *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

8. Está de acuerdo en que al momento de formular alguna cotización de productos mediante la web, la empresa O&M Sitel suele responderle en un tiempo prudente. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

9. Está de acuerdo con que sus datos como: correo electrónico y teléfono, sean solicitados dentro de la web de la empresa O&M Sitel. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

10. Está de acuerdo en que la empresa O&M Sitel se preocupada por sus clientes más allá de solo generar ventas. ^{!!!}

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

11. Esta de acuerdo en que O&M SITEL es la primera opción para realizar la compra de sus productos o adquisición de algún servicio de telecomunicación. *

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

12. Está de acuerdo en que los productos que ofrece la empresa cuentan con las características requeridas y son óptimas para su uso.

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Completamente de acuerdo

13. Está de acuerdo con los precios brindados por la empresa O&M Sitel para los productos o servicios. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

14. Está de acuerdo en que los trabajadores de la empresa O&M Sitel están debidamente capacitados. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15. Está de acuerdo en que los proyectos realizados por la empresa O&M Sitel lograron satisfacer sus expectativas. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

16. Está de acuerdo en que la empresa O&M Sitel tiene ventaja competitiva respecto a sus competidores del sector. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

17. Está de acuerdo en que los productos de la empresa O&M Sitel son de mejor calidad que los de la competencia. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18. Está de acuerdo en que recomendaría la empresa O&M Sitel. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Anexo 8: Base de datos de variable Marketing Digital

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| E1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 19 | 10 | 10 | 15 |
| E2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 20 | 10 | 10 | 15 |
| E3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 49 | 20 | 8 | 6 | 15 |
| E4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 20 | 10 | 10 | 15 |
| E5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 | 20 | 9 | 8 | 15 |
| E6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 50 | 20 | 10 | 8 | 12 |
| E7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 | 20 | 10 | 10 | 14 |
| E8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 | 19 | 10 | 10 | 13 |
| E9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 50 | 19 | 8 | 9 | 14 |
| E10 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 | 16 | 6 | 8 | 14 |
| E11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 43 | 17 | 7 | 9 | 10 |
| E12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 | 19 | 9 | 10 | 14 |
| E13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 43 | 15 | 8 | 9 | 11 |
| E14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 | 18 | 9 | 9 | 15 |
| E15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 39 | 16 | 7 | 6 | 10 |
| E16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 | 18 | 9 | 10 | 13 |
| E17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 20 | 10 | 9 | 15 |
| E18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 51 | 18 | 9 | 9 | 15 |
| E19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 53 | 19 | 10 | 10 | 14 |
| E20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 | 13 | 8 | 8 | 11 |
| E21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 | 19 | 10 | 8 | 15 |
| E22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 | 18 | 10 | 8 | 12 |
| E23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 49 | 18 | 9 | 9 | 13 |
| E24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 50 | 19 | 8 | 9 | 14 |
| E25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 51 | 18 | 10 | 9 | 14 |
| E26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 52 | 18 | 10 | 10 | 14 |
| E27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 18 | 9 | 10 | 15 |
| E28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 48 | 19 | 8 | 8 | 13 |
| E29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 | 18 | 9 | 8 | 12 |
| E30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 16 | 8 | 8 | 12 |
| E31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 48 | 20 | 9 | 8 | 11 |
| E32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 19 | 10 | 10 | 15 |
| E33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 | 16 | 9 | 9 | 12 |
| E34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 20 | 10 | 9 | 15 |
| E35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 19 | 9 | 9 | 15 |
| E36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 16 | 8 | 8 | 12 |
| E37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 16 | 8 | 8 | 12 |
| E38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 14 | 7 | 6 | 12 |
| E39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 | 15 | 7 | 8 | 13 |
| E40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 19 | 10 | 10 | 15 |
| E41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 | 20 | 10 | 9 | 15 |
| E42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 | 16 | 10 | 7 | 11 |
| E43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 | 18 | 8 | 9 | 14 |
| E44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 | 19 | 10 | 8 | 12 |
| E45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 47 | 18 | 8 | 9 | 12 |
| E46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 | 19 | 9 | 9 | 15 |
| E47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 | 18 | 8 | 9 | 12 |
| E48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 | 15 | 9 | 9 | 12 |
| E49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 50 | 18 | 9 | 9 | 14 |
| E50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 | 20 | 10 | 10 | 15 |
| E51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 20 | 9 | 10 | 15 |
| E52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 50 | 18 | 10 | 8 | 14 |
| E53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 | 18 | 10 | 9 | 12 |
| E54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 49 | 18 | 10 | 8 | 13 |
| E55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 50 | 17 | 9 | 10 | 14 |
| E56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 52 | 20 | 9 | 9 | 14 |
| E57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 50 | 18 | 9 | 9 | 14 |
| E58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 | 20 | 9 | 10 | 15 |
| E59 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 30 | 18 | 4 | 3 | 5 |
| E60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 | 18 | 10 | 9 | 13 |
| E61 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 | 6 | 8 | 7 | 10 |
| E62 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 | 14 | 6 | 7 | 8 |
| E63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 | 17 | 9 | 10 | 14 |
| E64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 | 16 | 8 | 8 | 10 |
| E65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 | 19 | 8 | 9 | 15 |

Marketing Digital

DIMENSIONES V1

VARIABLE 2

Base de datos de variable Posicionamiento

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|----|----|
| E1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 34 | 10 | 10 | 14 |
| E2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | | 33 | 10 | 8 | 15 |
| E4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | 33 | 9 | 10 | 14 |
| E6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 33 | 9 | 10 | 14 |
| E7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E8 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | | 24 | 10 | 6 | 8 |
| E9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 31 | 9 | 9 | 13 |
| E10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 33 | 9 | 10 | 14 |
| E11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 10 | 13 |
| E12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 10 | 13 |
| E13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 29 | 8 | 8 | 13 |
| E14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | 33 | 9 | 9 | 15 |
| E15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 29 | 9 | 8 | 12 |
| E16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 10 | 13 |
| E17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 9 | 10 | 15 |
| E18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 33 | 9 | 10 | 14 |
| E19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 10 | 9 | 15 |
| E20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 33 | 9 | 10 | 14 |
| E21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 33 | 10 | 9 | 14 |
| E22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | | 31 | 10 | 10 | 11 |
| E23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 29 | 9 | 7 | 13 |
| E24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 31 | 8 | 9 | 14 |
| E25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 28 | 8 | 8 | 12 |
| E26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 34 | 10 | 10 | 14 |
| E27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | | 31 | 9 | 8 | 14 |
| E28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 10 | 9 | 15 |
| E30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 31 | 9 | 9 | 13 |
| E31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 28 | 8 | 8 | 12 |
| E32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 28 | 8 | 8 | 12 |
| E34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 9 | 10 | 15 |
| E35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | 34 | 10 | 10 | 14 |
| E36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 29 | 9 | 8 | 12 |
| E37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 32 | 8 | 10 | 14 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|----|----|
| E38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 10 | 13 |
| E39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 28 | 8 | 8 | 12 |
| E40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 31 | 10 | 9 | 12 |
| E42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 29 | 8 | 9 | 12 |
| E43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | 34 | 10 | 10 | 14 |
| E44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 29 | 8 | 8 | 13 |
| E45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 29 | 9 | 8 | 12 |
| E46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 9 | 14 |
| E47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 29 | 8 | 8 | 13 |
| E48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 9 | 10 | 15 |
| E49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 32 | 9 | 10 | 13 |
| E50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 34 | 10 | 9 | 15 |
| E51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 33 | 9 | 9 | 15 |
| E52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | | 33 | 10 | 8 | 15 |
| E53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 35 | 10 | 10 | 15 |
| E54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | | 32 | 10 | 9 | 13 |
| E55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | | 32 | 10 | 8 | 14 |
| E56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 29 | 8 | 9 | 12 |
| E57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | | 31 | 9 | 9 | 13 |
| E58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 32 | 8 | 10 | 14 |
| E59 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 9 | 3 | 2 | 4 |
| E60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | | 30 | 8 | 8 | 14 |
| E61 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | | 18 | 4 | 4 | 10 |
| E62 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 31 | 9 | 9 | 13 |
| E63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 32 | 9 | 9 | 14 |
| E64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 28 | 8 | 8 | 12 |
| E65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | 33 | 9 | 10 | 14 |

Anexo 11: Redes sociales con baja presencia de seguidores.



www.oymsitel.com

O&M SITEL S.R.L
397 Me gusta • 42 seguidos

WhatsApp Te gusta Mensaje

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Detailed description: This is a screenshot of the Facebook profile header for O&M SITEL S.R.L. The header features a dark blue background with the company's website URL 'www.oymsitel.com' in the top left. On the left is a circular profile picture containing the 'O&M Sitel' logo. To the right of the profile picture, the company name 'O&M SITEL S.R.L' is displayed in bold, followed by '397 Me gusta • 42 seguidos'. Below this text is a horizontal row of seven small profile pictures of users. To the right of these are three buttons: 'WhatsApp', 'Te gusta', and 'Mensaje'. At the bottom of the header is a navigation bar with tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Más'. A black arrow points from the right towards the '42 seguidos' text.



O&M SITEL S.R.L
Mundo conectado. Experiencias conectadas
Telecomunicaciones · Lima, san isidro · 18 seguidores

O&M SITEL S.R.L

Detailed description: This is a screenshot of the Facebook profile header for O&M SITEL S.R.L. The header features a light grey background with a large banner image on the right showing a telecommunications tower. On the left, there is a smaller version of the 'O&M Sitel' logo and the text 'SITEL S.R.L. S.O. INTEGRAL EN TELECOMUNICACIONES S.R.L.'. Below the banner, the company name 'O&M SITEL S.R.L' is displayed in bold, followed by the bio 'Mundo conectado. Experiencias conectadas' and the address 'Telecomunicaciones · Lima, san isidro · 18 seguidores'. A small box containing the text 'O&M SITEL S.R.L' is located to the right of the address. A black arrow points from the right towards the bio text.

Anexo 12: Pagina web informativa, con ausencia de carrito de compras.

o&msitel
SERVICIO INTEGRAL EN TELECOMUNICACIONES

[Inicio](#) [Catálogo](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

Bienvenidos a O&M SITEL!

Somos una empresa dedicada a brindar servicios especializados de instalación, configuración, comisionamiento, integración y mantenimiento de equipos a empresas nacionales del sector de telefonía móvil. Garantizando soluciones que cubren las más altas exigencias de los clientes. Así mismo, contamos con un área de ventas en donde ofrecemos una diversa gama de productos de alta calidad y con garantía, los cuales vienen siendo utilizados en diferentes proyectos.

[VER MÁS >](#)

[Inicio](#) / [Catálogo](#)

Catálogo

Mostrando 1-9 de 12 resultados

Orden por defecto



Equipos de Medición

Brújula de metal multifuncional

☆☆☆☆☆



Cables de RF

Cable de Red

☆☆☆☆☆



Terminación / Carga Ficticia

Capucha Cerrada Para RJ-45

☆☆☆☆☆

o&msitel
SERVICIO INTEGRAL EN TELECOMUNICACIONES

[Inicio](#) [Catálogo](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

[Inicio](#) / [Equipos de Medición](#) / [Brújula de metal multifuncional](#)

Brújula de metal multifuncional

Impermeable y a prueba de sacudidas para exploración geológica

Categoría: [Equipos de Medición](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA O&M SITEL, LIMA – 2023.", cuyo autor es TRIGOSO TRIGOSO EMANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X | Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:45:43 |

Código documento Trilce: TRI - 0569618