



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de la Mezcla del Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa
DCG TEC S.A.C, Lima – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Canlla, Alexander Ivan (ORCID: 0000-0002-2992-1095)

Asto Nina, Rayda Brenda (ORCID: 0000-0002-6174-3794)

ASESOR:

Mgtr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestro amigo Cristhiam Aníbal Martínez Baldeón, quien nos enseñó que podemos lograr todo lo que queramos con mucha dedicación y mucho enfoque, quien es un modelo a seguir y sobre todo, que nos enseñó a que los límites solo nos lo ponemos nosotros; por el que sigue y seguirá en nuestros corazones.

Agradecimiento

A nuestros queridos padres que siempre nos apoyaron durante nuestro crecimiento personal, a nuestros docentes que nos acompañaron durante los años que dura nuestra formación profesional e influyeron en nuestro aprendizaje y el valor de la educación.

A nuestro asesor Dr. Ricardo Ruiz Villavicencio por su constante y condicional apoyo durante la elaboración de la tesis.

Página del Jurado

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de la investigación	20
2.2. Operacionalización de Variables	21
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Método de análisis de datos.....	30
2.7. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Mezcla de marketing digital.....	22
Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento	24
Tabla 3. Tabla de frecuencias de la variable mezcla de marketing digital	31
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento	32
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión producto.....	33
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la dimensión precio	34
Tabla 7. Tabla de frecuencias de la dimensión plaza.....	35
Tabla 8. Tabla de frecuencias de la dimensión promoción.....	36
Tabla 9. Tabla cruzada de la variable mezcla de marketing digital con la variable posicionamiento	37
Tabla 10. Tabla cruzada de la dimensión producto con la variable posicionamiento	38
Tabla 11. Tabla cruzada de la dimensión precio con la variable posicionamiento	39
Tabla 12. Tabla cruzada de la dimensión plaza con la variable posicionamiento	40
Tabla 13. Tabla cruzada de la dimensión promoción con la variable posicionamiento ..	41
Tabla 14. Prueba de normalidad para la variable mezcla de marketing digital	42
Tabla 15. Prueba de normalidad para la variable posicionamiento	42
Tabla 16. Prueba de hipótesis general	43
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1	44
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2	45
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3	46
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 4	47
Tabla 21. Tabla de especificaciones de la variable mezcla del marketing digital	80
Tabla 22. Tabla de especificaciones de la variable posicionamiento	81

Índice de figuras

Figura 1. Alfa de cronbach.....	28
Figura 2. Confiabilidad de la variable mezcla de marketing digital	28
Figura 3. Confiabilidad de la variable posicionamiento	29
Figura 4. Medidas de tendencia central de la variable mezcla de marketing digital....	31
Figura 5. Medidas de tendencia central de la variable posicionamiento.....	32
Figura 6. Medidas de tendencia central de la dimensión producto	33
Figura 7. Medidas de tendencia central de la dimensión precio	34
Figura 8. Medidas de tendencia central de la dimensión plaza.....	35
Figura 9. Medidas de tendencia central de la dimensión promoción.....	36

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la Mezcla del Marketing digital y el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019”, donde se analizó las dos variables de estudio con sus DIMENSIONES. Así mismo, tuvo como objetivo general identificar la relación entre las variables Mezcla del marketing digital con la variable posicionamiento en la empresa de DCG TEC S.A.C. La investigación ha sido de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional; por otro lado, se tomó como teóricos principales a Chaffey y Ellis para la variable Mezcla del marketing digital y a Kotler para la variable Posicionamiento. La población del presente estudio estuvo conformada por 50 clientes registrados en la página web para realizar las compras de manera virtual, de la cual se tomó un censo del total de la población ya que es un número accesible para la recolección de datos. Se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos que consta de 30 ítems por cada variable y dando un total de 60, así mismo la validez del cuestionario se obtuvo mediante el juicio de tres expertos de la Universidad César Vallejo y además, estos datos han sido procesados en el programa SPSS; dando como resultado un nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach de 0,76 para la primera variable Mezcla del marketing digital y 0,795 para la segunda variable Posicionamiento. Finalmente se obtuvo como resultado mediante la prueba de hipótesis que, la Mezcla del marketing digital si se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., con un nivel de significancia del 0,000 (bilateral) y con un grado de correlación del Rho de Spearman de 0,775.

Palabras Clave: Sitio web, Modelo, Carro de compras, Redes sociales.

Abstract

This research work entitled "Analysis of the Mix of Digital Marketing and positioning in the company DCG TEC S.A.C, Lima - 2019", where the two study variables are analyzed with their DIMENSIONs. Likewise, we had as a general objective to identify the relationship between the variables. Mix of digital marketing with the positioning variable in the company of DCG TEC S.A.C. The research has been of a quantitative approach, of an applied type, a non-experimental transversal design and a correlational descriptive level; On the other hand, Chaffey and Ellis were taken as the main theorists for the variable digital marketing mix and Kotler for the variable Positioning. The population of the present study consisted of 50 registered customers on the website to make purchases in a virtual way, which has been seen as a census of the total population and the number that can be accessed for data collection. This is the questionnaire as a data collection technique that consists of 30 ÍTEMs for each variable and that gives a total of 60, as well as the result of the question by the expert of the César Vallejo University and also, these data have been processed In the SPSS program; The result is a reliability level of Cronbach's alpha of 0.76 for the first variable. Digital marketing mix and 0.795 for the second variable. Positioning Finally, we obtained as a result the hypothesis test that the Digital Marketing Mix and the relationship with the Positioning in the DCG TEC SAC company, with a level of significance of 0.000 (bilateral) and a degree of correlation of the Spearman Rho of 0.775.

Keywords: Website, Model, Shopping Cart, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, Andrade (2016) mencionó que, en la era actual la ventaja competitiva de las empresas dependerá de la innovación, ya que la mayoría de estas tienen grandes oportunidades en los medios digitales que a cada momento va creciendo y por ende se va aumentando las oportunidades de éxito. Dependerá de cómo se apliquen las estrategias tradicionales en el entorno digital y la innovación de estas para tener un largo alcance en los usuarios que actualmente más depende de las nuevas herramientas tecnológicas (párr. 3). Hoy en día se puede visualizar que las empresas a nivel mundial buscan cada vez más participación en el entorno digital, es decir, más participación en la web, ya sea a través de las páginas web, redes sociales y otras herramientas, todo esto para ofertar los productos ya existentes o por desarrollar y maximizar sus ingresos. Es ahí cuando las estrategias de marketing digital dan el valor necesario para lograr un resultado positivo en sus ingresos a través del tiempo (Baptista, 2018, párr. 7).

De la misma manera el autor Hsu (2019) mencionó que el posicionamiento es algo en el que las empresas deben orientarse como un fin obligatorio, ya que de esta manera se tiene más participación en el mercado y así reducir los esfuerzos para lograr la fidelización de manera continua (párr. 4). Así también, la ejecución de estos proyectos ayuda a que la empresa capte una mayor cantidad de nuevos clientes y lograr el cierre de ventas para que la empresa genere mayores ingresos y de esta manera un crecimiento prometedor en este rubro (Rivera, Bigne y Curras-Perez, 2019, párr. 12). Del mismo modo, para Abdallah y Jaleel (2015) el marketing digital tiene muchos beneficios para aquellas empresas del rubro comercializador ya que les permite ganar clientes de manera rápida, a un bajo costo y por un medio cada vez más utilizado por todos, disminuyendo el tiempo en esta actividad y así manteniendo una comunicación más efectiva al momento de dar a conocer los que la empresa oferta (párr. 5).

Así también, en el ámbito nacional, Gosende (2014) mencionó que, no son muchas las empresas que en la actualidad realizan estrategias de marketing digital orientándose en la mezcla de las 4 P's, de esta manera se desenvuelven en un entorno relativamente nuevo que está creciendo y es el principal punto de todas las empresas que están creando nuevas estrategias orientándose en la publicidad, aunque no se compara con el marketing tradicional (párr. 7). Por tal motivo, las estrategias de marketing digital enfocada en la mezcla de las 4 P's es saber elegir el canal de mercado adecuado, precios y comercialización que se adapte a la imagen de la marca y productos que se ofrecen, de esta manera el posicionamiento

permite que las empresas logren fidelizar a sus clientes y esto se ve en el nivel de ingresos que se obtendrá (Merodio, 2014, p.17). Entonces, existen mayores posibilidades en el mercado peruano gracias a las herramientas de la mezcla del marketing digital para que las empresas tengan el crecimiento que se han establecido en las metas de las mismas ya que la alta demanda por la globalización permite que productos tecnológicos puedan ser más deseados por las empresas. Así también, la oportunidad de crecimiento en los mercados dependerá mucho de cómo las empresas van actualizando sus herramientas para ser más competitivos en las novedades que se van implementando (Wang, 2019, párr. 6).

Del mismo modo, el autor Espinoza (2017) mencionó que, en la actualidad existe mayor demanda por parte de las personas que desean adquirir los productos y servicios para sus empresas por las nuevas tecnologías, por lo que está diseñando estrategias en el entorno digital mediante la página web y de esta manera poder captar a estos clientes (párr. 6). Asimismo, Tonelli y Zambaldi (2019) en su investigación sobre el marketing mencionaron que los consumidores cada vez quieren tener que depender de muchas empresas para adquirir solo un producto en común, por ello es que deciden elegir un solo proveedor que les brinde la confianza y calidad que ellos se merecen como consumidores fieles (párr. 3). Evidenciando la importancia de lo cliente al momento de elegir un proveedor o en todo caso para no depender de múltiples opciones para adquirir algo. De la misma manera, Oliveira y Spers (2018) hicieron mención de que, es importante saber que el manejo del marketing en todos los sectores empresariales permite que se logren resultados positivos en cifras de ventas, permitiendo el crecimiento de estas (párr. 5).

Actualmente la mayoría de las pequeñas y medianas empresas nacionales desconocen el nivel de utilidad que pueden obtener aplicando estrategias de marketing en el entorno digital, las cuales les proporcionan un medio con el cual pueden dinamizar el contacto con el cliente, los cuales buscan para conocer más sobre información respecto a los productos o servicios que requieren (Mir, 2018, párr. 3). Los datos ofrecidos por el INEI indicaron que solo en el 2015 el 38% de estas empresas utilizan el internet para tener presencia a través de las páginas web; por otro lado, también se obtuvo que el 28.30% de las empresas que se dedican al comercio al por mayor y menor tienen menor porcentaje de participación en cuanto a la creación y desarrollo de estrategias de marketing digital en las páginas web, por lo cual se pudo entender que el medio digital representa una gran oportunidad de incrementar la participación de las empresas en los mercados en los cuales compiten (Véase el anexo 10),

esta cifra ha llevado a que las empresas comerciales y de ventas de productos por internet busquen solución para poder dinamizar las estrategias de marketing digital para acercarse más a su público, teniendo como consecuencia un mayor nivel de posicionamiento y por ende un mayor incremento de las utilidades, que al final es lo que tienen como objetivo las empresas. Es importante que las empresas que incursionan en el mercado digital pueda contar con datos e información que permita analizar la situación del mercado constantemente, más aún cuando los productos o servicios que ofrecen son más competitivos (Repsold y Hemais, 2018, párr. 6).

A nivel local, DCG TEC S.A.C. es una empresa del sector privado, la cual realiza actividades comerciales y venta de productos tecnológicos tales como sistemas para control de inventarios, gestión de recursos humanos, control de acceso peatonal y vehicular, las cuales brindan soluciones a los gerentes de diversas empresas para el desarrollo de sus actividades en todo el Lima y provincia, teniendo como sus principales clientes a empresas industriales. La empresa está ubicada en Cercado de Lima, zona donde también desarrollan sus actividades empresas competidoras, así también, DCG TEC S.A.C. como empresa privada se orienta al crecimiento y desarrollo, las tomas de decisiones estratégicas resultan recurrentes, la implementación estrategias propuestas en la alta dirección de la empresa, las áreas de marketing y ventas, el área logística está encargada de proveer y obtener los productos que la empresa ofrece a sus clientes.

El marketing que desarrolla en la empresa DCG TEC S.A.C., solo están basadas en el marketing tradicional tales como volantes, afiches publicitarios y campañas auspiciadas por anfitrionas en ferias, a través de la cual se brinda un material informativo a los clientes, sin embargo, se puede observar que el nivel de demanda de los clientes ha disminuido, en razón de que se encuentran en el mercado nuevos competidores, los cuales están haciendo más difícil mantener una cartera de clientes y cumplir con las metas proyectadas por la empresa, la cual se encuentra incursionando en el medio digital, para lo cual implemento una página web que cuenta con datos de la empresa y productos ofrecidos limitándose solo a dar información básica de los productos o servicios, teniendo presente que aún no ha sido posible desarrollar estrategias de marketing que pueden ser efectivas para facilitar un buen nivel de posicionamiento en el mercado. Es importante que las empresas se desarrollen en nuevos mercados para lograr los objetivos propuestos, es por ello que actualmente un

mercado digital es la mejor opción para que estos se cumplan y permitan un crecimiento continuo (Scussel y Demo, 2019, párr. 4).

Así también al observar registros estadísticos de la página web de la empresa DGC TEC S.A.C se pudo cuantificar que por ejemplo durante el mes de Enero del 2018, en el primer mes de implementación de la página, se pudieron realizar algunas compras a través de dicha plataforma , así mismo se registraron 432 visitas, se pudo contactar con 152 personas las cuales interactuaron con los promotores de venta, esas personas buscando información sobre la empresa , así como de la cartera de productos; del total de los entrevistados los 121 personas realizaron compras, sin embargo los resultados a partir de Septiembre del 2018, se observó que el nivel de visitas e interacciones disminuyó de manera constante, lo cual se reflejó en un bajo nivel de compras a través de este medio (Véase el anexo 11), al analizar la información se pudo determinar: la empresa no está aprovechando las capacidades de este medio dinámico de comunicación y de negociación a través de su página web en razón que no se están implementando la amplitud de estrategias del marketing digital, las cuales se orientan a mejorar las capacidades del producto, el precio, la plaza y así también como un medio dinámico de promoción, así como la interacción con los clientes que faciliten las negociación y las ventas. Es por ello de la importancia de la presente investigación, en lo académico, en lo social y en lo económico, se tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre la Mezcla del marketing digital y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019.

Con respecto a los antecedentes, a nivel internacional Vélez (2015), en su investigación titulada “*El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador*”. Tesis de grado de Ingeniero en marketing y gestión de negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su objetivo fue diagnosticar si existía una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato para así aplicar diversas estrategias de mercadotecnia digital para dar a conocer la cartera de productos que ofrece esta, así como su participación en el mercado, esperando como resultados el posicionamiento en el público de la localidad. En esta investigación se utilizó la encuesta como herramienta de recopilación de datos y se realizó entrevista a la muestra obtenida.

En referencia a la metodología, esta fue una investigación cuantitativa descriptiva con muestro probabilístico, donde la población de estudio fueron 314 clientes tanto internos como los clientes externos de la empresa MasCorona. Esta tesis concluyó que la encuesta a la población reveló un valor de (nivel de confiabilidad $X^2_c = 43,73 > \text{Chi-cuadrado } X^2_t = 56,27$; con nivel de correlación de 0.77; Sig (Bilateral)=0.001 ($p \leq 0.05$)), lo cual significó que se acepta la aplicación de un plan de marketing digital si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona. Además, esta investigación ofreció como aporte su variable Marketing digital ya que mediante estos temas ya estudiados se puede dar cuenta de que cuán importante es la investigación de mercados cuando se va a crear una microempresa y como es que pudo alcanzar el posicionamiento deseado, además tiene enfoque cuantitativa y descriptiva correlacional lo cual apoya en esta investigación.

Por otro lado, el autor Gordillo (2015) mencionó en su investigación “*Marketing Digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V*”, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Politécnica de Tulancingo de México. Su objetivo general fue el análisis de las estrategias del marketing digital como herramientas para el posicionamiento. Sobre las teorías que se aplicó durante esta investigación fueron las de Anato en su trabajo sobre Marketing digital, de la misma manera mencionó a Ferrel, con su trabajo sobre el posicionamiento. Sobre la metodología aplicada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. Para la recopilación de datos se realizó el cuestionario en una población de 70 clientes de la empresa donde se hizo la investigación. La investigación concluyó con un resultado del nivel de correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.523$; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)). Por lo que existió relación entre las variables de estudio Marketing digital y Posicionamiento. El aporte de esta tesis fue la importancia del uso de estrategias de Marketing digital para el Posicionamiento, por lo que se rescata su segunda variable que ayudó a profundizar más en cada dimensión propuesta.

Al mismo tiempo el autor Suárez (2014), tesis que lleva como título “*Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*”. Para conseguir el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El fin de su investigación fue determinar estrategias de marketing digital para alcanzar el posicionamiento que se desea en el mercado de su ciudad. La teoría utilizada estuvo basada

en las 4Ps del Marketing online y en el modelo de los conceptos de Kotler. Sobre la metodología de esta investigación tuvo enfoque cuantitativo, la población que fue objeto de estudio para la investigación fue constituida por los 383 clientes de la empresa como muestra, que usa internet y posee vehículo. Se concluyó con un resultado de correlación (r de Pearson $r=0.81$; sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)), evidenciando que el uso y ejecución del Marketing digital estratégico guarda relación positiva con el Posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez. Esta investigación aportó las referencias de los autores sobre la teoría de la mezcla del marketing, además de la similitud del tipo de estudio y la herramienta que sirvió de apoyo para defender los resultados de este estudio realizado.

Asimismo, a nivel nacional según Otsuka (2015), trabajo de investigación titulada “*Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*”. Investigación para optar por el título de Doctor en administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo de la presente investigación fue comprobar si la estrategia de mix de marketing digital tenía relación con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La teoría que utilizó para el desarrollo de su investigación fueron los conceptos estudiados por Cangas, Guzmán y Colveé, por otra parte, el autor también utilizó los fundamentos del Marketing que el autor Kotler alegó en estudios que había realizado. En referencia a la metodología, esta fue descriptiva correlacional utilizando como muestra a 323 alumnos de Institutos Superiores de Lima, teniendo como herramienta de análisis a las encuestas.

La tesis de este autor concluyó con el valor (nivel de confiabilidad $X^2c = 678,808 > Chi-cuadrado X^2t = 26,296$; con correlación del 0.038; Sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)), por lo que el Marketing digital tuvo un alto grado de correlación significativa con el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Así pues, esta investigación ofreció como aporte los objetivos que utiliza para la variable Marketing digital para la aplicación de las estrategias de mezcla de la misma ya que habla sobre la importancia de esta en el mercado actual y brinda la información que se requiere.

De la misma manera Vargas (2016), en su tesis que tiene como título “*Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C. del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, 2016*”. Trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. Su fin fue

comprobar la relación existente entre marketing digital y el posicionamiento en los clientes de Entel S.A.C. Sobre las teorías utilizadas fueron las propuestas de los autores Frances y Gavalda, como las 4 p's del marketing se adaptan al ambiente digitalizado y otras herramientas del marketing digital como son el SEO y SEM. Con relación a la variable posicionamiento, este se apoyó en los estudios de Jiménez, y en Kotler con respecto a sus estudios reconocidos en el campo del marketing.

Sobre la metodología utilizada tiene por Vargas (2016) es de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo - correlacional y utilizo 108 clientes de la empresa Entel como muestra. Esta tesis concluyó que con un valor de (r de Pearson $r=0.77$; sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)) existió una alta correlación en las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en la empresa Entel. Así mismo, esta investigación ofreció como aporte la variable posicionamiento por la similitud de los autores estudiados que fueron de gran importancia para el avance en esta investigación y respaldando los resultados que se obtuvieron.

Ayala (2018) hizo mención en su investigación "*Marketing digital y el Posicionamiento de la marca TEO Importaciones – Comas, 2018*", tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo general fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca TEO Importaciones - Comas, 2018. Sobre las teorías aplicadas en esta investigación consideró a Thompson (2013) y su teoría sobre Marketing Digital; de la misma forma mencionó a Kotler y Armstrong, con su trabajo en el posicionamiento. Sobre la metodología que se aplicó en este estudio fue hipotética de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional. Para la recopilación de datos se realizó el cuestionario en una población de 70 clientes de la empresa TEO Importaciones. Se concluyó en la investigación el nivel de correlacional de Rho de Spearman ($Rho=0.678$; Sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)). Por lo que existió una relación entre las variables de estudio Marketing digital y Posicionamiento en la empresa TEO Importaciones. Por lo tanto, el aporte de esta tesis fueron los indicadores de la variable posicionamiento ya que se asemejan a los que se tomaron para la investigación, así como las teorías de Kotler y Armstrong sobre el posicionamiento.

Fue necesario plasmar las teorías previas relacionadas con la primera variable Mezcla del marketing digital por la cual se tomó como autores principales a Chaffey y Ellis (2014), quienes alegaron que la mezcla del marketing orientado en el mundo digital tiene como fin

el llegar a una extensión mayor de público según la demanda y poder desarrollar mejor la información del producto o servicio a los clientes, todo esto de acuerdo a los objetivos propuestos por la empresa diferenciándose al método tradicional (p.258). Si bien es cierto, el marketing digital es parte importante de las estrategias de plaza del mix del marketing tradicional, sin embargo, estas al presentarse en un medio que ya es recurrente por la mayoría de las personas del mundo, tiene su propio espacio para realizar una nueva mezcla de marketing, siendo esta en el entorno digital.

El autor Olivier (2018) sobre el marketing digital mencionó que actualmente las personas concentran todas sus estrategias en los entornos digitales, ya que creen conveniente obtener un dominio web, ya que las páginas web permiten un nuevo nivel de crecimiento, tanto a nivel monetario como expandirse en el mercado cada vez más competitivo (párr. 5). De la misma manera, Hendar, Nurhayati y Sugiyarti (2018) abordaron que, la innovación del marketing de manera digital en la actualidad es el método más moderno para ser competitivos, ya que son cada vez más las empresas nuevas que optan por usar cada vez más este medio y es que el costo de trasladar toda su concentración es estas permite que el incremento de posición en el mercado vaya en pocos años a ser más, claro está que deben continuar invirtiendo en innovación ya que así como las tendencias aparecen, esta podría desaparecer y dar pie a un nuevo medio (párr. 6).

Asimismo, en la mezcla de marketing digital se utilizan otras herramientas que la empresa debe manejar para poder desarrollar las estrategias que se planificación como respuesta al objetivo del desarrollo del mismo en el mercado nuevo o uno ya existente (Merodio, 2014, párr. 4). De la misma manera, Kakalejčik, Bucko y Vejačka (2019), mencionaron que los jóvenes son quienes usan en su mayoría las nuevas tendencias digitales ya que ahora desean dirigir su vista emprendedora a la web y es por eso que utilizan las estrategias de marketing y ventas orientándose a los nuevos medios para perdurar en el tiempo (párr. 2).

Entonces, se entiende que en la mezcla de marketing digital se utilizan otras herramientas que la empresa debe manejar para poder desarrollar las estrategias que se planificación como respuesta al objetivo del desarrollo del mismo en el mercado nuevo o uno ya existente. Por lo cual los autores principales Chaffey y Ellis (2014) de la variable Mezcla del marketing digital plantean las siguientes dimensiones:

Dimensión Producto: El autor lo definió como aquello que el cliente busca en el mercado para satisfacer sus necesidades, ya sea tangible o intangible. Es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores en el mercado, considerándose como estrategias del producto el agregarle nuevas características, mejoras, beneficios, entre otros; cambiar la presentación del empaque, ampliar la cartera de productos, trabajar con una nueva marca, incluir un servicio complementario, entre otros (Chaffey y Ellis, 2014). Esta dimensión presentó los indicadores: **Indicador Beneficio:** Esto llega a ser todo lo que les hace bien a los clientes, es decir, le otorga un valor mayor a lo que ya tiene. **Indicador Información:** Es todo dato que se les ofrece a las personas para que puedan tener el mayor conocimiento posible con respecto a alguna cosa. **Indicador Marca:** Es la identificación de algún producto, servicio, empresa o persona para que se distinga sobre sus cualidades que tiene. **Indicador Utilidad:** Es la importancia que tiene cierto producto para una persona, podría decirse que es para lo que utilizará una persona lo que obtiene.

Dimensión Precio: El autor definió al precio como el valor representativo tanto en cantidad como en calidad que se le dan a los productos o servicios que ofrecen las empresas. Las diferentes culturas a lo largo de la historia han adoptado este término para hacer correspondencia a algo que alguien tiene que pagar para poder obtener lo que necesita, es decir un valor de lo que necesita (Chaffey y Ellis, 2014). Esta dimensión presentó los indicadores: **Indicador Pago:** Es la acción de dar dinero a una persona o empresa por ofrecerle algo que le será de utilidad o no. **Indicador Gusto del cliente:** Es como percibe una persona alguna cosa y destacarla sobre las demás de manera que solo se centre en eso. **Indicador Envío:** Se define como el mandar alguna cosa a una persona por cualquier medio, ya puede ser pagado o de manera gratis y al final sea la persona quien goce de ese beneficio. **Indicador Servicio agregado:** Es un plus o algo más que se le puede ofrecer a un cliente, ya sea a manera de volver más llamativa la oferta o se quiera diferenciar de la competencia.

Dimensión Plaza: Según el autor llegan a ser en muchos casos los puntos de venta o donde se sitúa el producto que se ofrecerá a los consumidores, así como a la forma en que será distribuido a los puntos de venta, ya sea con el uso de intermediarios, apertura de nuevos locales, creación de una tienda virtual, ofrecer o vender los productos a través de llamadas, ubicar nuestro producto en un punto de venta único y exclusivo o aumentar el número de distribuidores (Chaffey y Ellis, 2014). Esta dimensión presentó los indicadores: **Indicador Página Web:** Es el sitio que se encuentra en las redes para que cualquier usuario pueda

interactuar de manera segura sobre alguna información, ocio, diversión o cualquier otro uso que se le quiera dar, de esta manera existe una retroalimentación entre la misma página y el usuario. Indicador Carrito de compras: Son las herramientas web que puede tener una página web para poder realizar compras de manera automatizada y así aumentar la experiencia de los usuarios para obtener un bien o servicio. Indicador Experiencia de usuario: Es la retroalimentación tanto de información o de algún otro dato que se trate de buscar a través de la página web, pero esta debe brindar agilidad para obtenerlos o simplemente ser gratificante de manera que se permanezca el menor tiempo posible en la misma página. Indicador Redes sociales: Son los sitios web donde los usuarios pueden compartir, brindar o simplemente dar a conocer información con otras personas, ya sean conocidos o con personas por conocer, de esta manera habrá una retroalimentación entre comentarios, gustos o simplemente por hoobie.

Dimensión Promoción: Para el autor la promoción es hacer conocida o hacer recordar que el producto existe en el mercado para los consumidores, así como persuadir o motivar la compra, considerándose como estrategias el ofrecer con cupones o brindar descuentos especiales en determinadas fechas especiales, alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública, entre otros; todo esto con el fin de aumentar las ventas y lograr el posicionamiento deseado en los consumidores. (Chaffey y Ellis, 2014). Esta dimensión presentó los indicadores: Indicador Publicidad digital: Es cualquier oferta publicitaria o información para dar a conocer algo de la empresa mediante las herramientas digitales, ya sea por una página web o por cualquier otro medio digital. Indicador E-mailing: Es el envío de correos de manera masiva mediante alguna herramienta que permita adjuntar todo está a una base de datos relacionado de personas, así se agiliza el envío de una manera más personalizada. Indicador Ofertas: Se refiere a brindar alguna promoción con respecto a la venta de productos o servicios en este caso mediante las pagina web o cualquier otro sitio para obtener mayor cobertura.

Así también al autor Selman (2017) quien hizo mención que, el marketing digital se desarrolla en el entorno digital, es por ello que se realizan todas las estrategias basadas en el marketing digital, pero todo orientado a la web, aplicando los conocimientos previos más allá de lo visto en el marketing y las ventas, siendo el fin de esta lograr mayores ingresos para la empresa y posicionarse en el mercado digital (p.9). Sobre este autor planteó como

Dimensiones:

Dimensión Flujo: Según este autor es la manera en el que las empresas deben realizar la dinámica y cada forma de interacción para que los usuarios puedan sentirse atraídos hacia las propuestas que se le brinda, y todo esto debe ser planeado con anticipación (Selman, 2017, p. 10). Que tienen como indicadores a Flujo continuo y Flujo automatizado.

Dimensión Funcionabilidad: El autor alegó que funcionabilidad es hacer que el sitio donde este navegando el usuario sea tan interesante que la persona no abandone la página con facilidad y, por el contrario, llame su atención el mayor tiempo posible (Selman, 2017, p. 10). La cual tiene como indicadores a Instrucción y Seguimiento.

Dimensión Feedback: Para el autor es la interacción que tiene el usuario con la página web o red social que está visitando, debe ser de la manera más positiva posible para obtener los datos necesarios para mejorar cada aspecto de la experiencia del usuario (Selman, 2017, p. 11). Que cuenta como indicadores a Respuesta, Idea y Opiniones.

Dimensión Fidelización: Según el autor sobre fidelización es tener una relación con el usuario, de manera que esta se extienda y por ende sea más propenso a elegir el producto de la empresa por sobre todas las demás (Selman, 2017, p. 11). Que cuenta como indicadores a posicionamiento y branding.

Además, se obtiene de la autora Cibrián (2018) que, la mezcla de marketing digital es un compuesto de herramientas de marketing moderno que las empresas deciden combinar para originar la respuesta que desea en el mercado que desean ingresar o tienen como meta. Las empresas deben tener muy claro su misión y objetivos, para que se generen estrategias y posteriormente, se puedan implementar de acuerdo al cumplimiento de la meta organizacional (p. 52). Este autor planteó como dimensiones a:

Dimensión Medición: Para el autor es comparar el tamaño entre un dato a múltiples, de esta manera se podrá tener una mejor idea de lo que se quiere lograr, ya sea un objetivo, metas, fines o simplemente la aceptación entre 2 cosas, normalmente se tomó como datos de referencia para basarse en un nuevo estudio o dar respuesta a esta (Cibrián, 2018. p.23). El autor planteo como indicadores a Medición directa, Medición estadística y Medición indirecta.

Dimensión Análisis: Según este autor es llega a ser la observación y procesamiento de datos para poder brindar una solución a algo que se está estudiando, se puede tomar como posibles muestras a alguna respuesta que se requiere dar (Cibrián, 2018. p.23). Como indicadores tiene a Análisis formal, Análisis exhaustivo, Análisis experimental y Análisis cuantitativo.

Dimensión Reporting: Para el autor son los informes que se realizan al recopilar toda la data durante la social media o por medio de las redes sociales, a manera de detallar

la información de algún estudio hecho por Facebook, pagina web o Analytics y se trata de usar toda esta data para realizar mejoras (Cibrián, 2018. p.24). Se tiene como indicadores a Síntesis, Owned media y Earned media.

Por tal motivo se optó por tomar a Chaffey y Ellis como autores principales de la presente investigación por su extensa información y aplicación de la teoría en muchos casos reales de las empresas, brindándonos así mucha más información respecto a esta variable y su aplicación en el ámbito profesional. Como tal, este tema sigue siendo una controversia entre distintos autores del estudio de la administración, siendo el marketing digital los procesos que permitan a las empresas el concentrar todos sus recursos en grandes oportunidades para incrementar las ventas y lograr la ventaja competitiva que los separe o ponga frente a la competencia con ingresos sostenibles en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado.

Por otro lado, respecto a la segunda variable Posicionamiento se consideró como autor principal a Kotler (2014), quien mencionó que el posicionamiento está asentado principalmente en la segmentación de mercados, la toma de decisiones referentes a la marca, la clasificación que se le da al servicio o producto que se está ofreciendo y la conducta del consumidor. Es decir, se hace notar los atributos más importantes de los productos ofrecidos para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores (p.115). De la misma forma esta representa como el producto es definido por los consumidores ulteriormente de tener una oferta diferente, tener más centrada sus ventajas de mayor competencia, y emplear diversas estrategias en el mercado (Bortoli y Pizzutti, 2017, párr. 4).

Así también el autor Ortegón (2017) hace mención en su artículo de investigación que, los competidores cada vez quieren ser más dominantes en el mercado, por lo que es de gran importancia que las empresas tengan la gran preocupación de dirigir las estrategias de marketing para posicionarse de manera que obtengan la mayor participación del mercado (párr. 4). Mencionando la importancia de seguir posicionándose como empresa en los mercados emergentes o por emerger.

Asimismo, el autor Valdés (2017) hizo referencia sobre la importancia del posicionamiento en la web ya que ahora las empresas participan en un nuevo mercado digital que se originó por la globalización y cada vez es más utilizado por las industrias y empresas que emergen a mayor cantidad cada año (párr. 5). Entonces, el posicionamiento es la mejor manera para conocer sobre los gustos de los clientes, sus opiniones, sus características como compradores

y sobre todo al momento de que un consumidor se convierte en cliente fiel de la empresa esto permite primero que, se reduzcan precios de adquisición para adquirir y aumentar la cartera de cliente y segundo, permite a la empresa vender sin necesidad de estar en intervención ya que ese el mismo cliente quien recuerda a la empresa, a la marca y al producto y lo adquiere sin pensar en factores importantes como el precio o la presentación en sí, logrando que el ingreso de ventas de la empresa se mantenga de manera receptiva continuamente (Kotler, 2014, p.117).

Con esto se pudo mencionar que el posicionamiento es el fin de todas las empresas, ya que de esta manera se mantiene a los clientes fidelizados, claro que no se debe olvidar del cliente mismo ya que nunca se sabe si este recibirá una nueva oferta por parte de la competencia, o por, sobre todo, recibe una mala experiencia por algún factor interno o externo de la empresa. (Diniz y Suarez, 2018, párr. 10). Del mismo modo, Vijay, Prashar y Sahay (2019) mencionaron que las empresas comercializadoras tratan de ganar más posición en el mercado ya que ahora la web es un medio donde se pueden hacer conocidos de manera rápida en el extranjero y esto gracias a que la internet mantiene al mundo globalizado y con muchas oportunidades de hacer crecer a las empresas (párr. 3).

Así entonces, como hizo mención el autor principal de la variable Posicionamiento, la importancia de lograr posicionarse como empresa en la mente de los consumidores, ya que el fin de la empresa es maximizar sus ganancias y por lo tanto el mantener al cliente como parte de la empresa apoya a que esto se dé con un mínimo esfuerzo y esto atraiga cada vez la atención de más personas lo cual permitirá obtener mayor participación en el mercado (Kotler, 2014, p.117). Para empezar sobre la variable Posicionamiento y las dimensiones planteadas por el autor principal Kotler fueron:

Dimensión Satisfacción: Para el autor es un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral, esto permite que los clientes sientan que un producto realmente cumple con sus expectativas. Además, se sabe que los clientes no compran un producto al momento de tomar una decisión, más bien quieren comprar experiencia y satisfacción que obtendrán si consiguen el mismo (Kotler, 2014, p.136). Esta dimensión presenta los indicadores: **Indicador Expectativa:** Llega a ser una idea sobre obtener algo más de lo que ya se cree, por lo que genera en muchas ocasiones que se obtenga más de lo que se busca con respecto a algo o a alguien. **Indicador Elección:** Es la elección

de elegir algo por sobre otra cosa, lo cual hace que esta no dependa exactamente de alguna característica o especial o por otros casos si y de la misma manera se podría decir que puede ser una opción previa. Indicador Valor de información: Es el agrado que se tiene por la data o la misma información dada con respecto a un producto u otra cosa que se está dando, podría mencionarse como la estima que se tiene a toda la información previa sobre algo. Indicador Asesoría: Es el apoyo de información sobre algo en la que no se tiene conocimiento amplio por parte de un asesor, de esta manera esta persona brinde la mayor cantidad de conocimientos para poder realizar una o múltiples actividades sobre el caso en cuestión.

Dimensión Calidad: Para el autor es la cualidad de los productos que son de excelente fabricación, elaboración o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. La calidad está ligada al concepto de precio ya que algunos creen que mientras más caro sea el producto o servicio es de mejor procedencia o valor para ellos, sin embargo, la calidad es la condición que tiene el producto terminado que nos indica si puede ser bueno o malo para el consumidor (Kotler, 2014, p.136). Esta dimensión presenta los indicadores: Indicador Garantía: Es el valor sobre algo o el tiempo que cuenta como valor agregado al adquirir un bien o servicio, se podría decir que es la misma calidad que se ofrece, pero en términos de tiempo. Indicador Calidad de compra: Se denomina así a la capacidad que tiene un vendedor para ofrecer productos o servicios según las especificaciones reales de estas, garantizando una buena experiencia de compra. Indicador Valor del producto: Es el valor que le brinda un fabricante o una misma empresa a algún producto o servicio ofertado, ya sea por sus propias características, uso o sobre todo por la autenticidad de esta. Indicador Valor percibido: Es el valor que tiene un cliente con respecto al producto, ya sea por la presentación, por los detalles o por la misma marca que tiene y podría jugar un papel muy importante al momento de realizar la compra.

Dimensión Segmentación: Para el autor es una estrategia que permite dividir diferentes grupos de la sociedad por su tipo, demografía, religión, sexo y otros aspectos para poder tener un claro panorama de quienes serán los consumidores, que preferencias tiene y así tener una visa de la aceptación que tendrá el producto para ellos, siendo esta información fundamental que estimulará la comercialización de bienes y servicios que necesitan las empresas para ubicar todos sus esfuerzos en un solo nicho o grupo de consumidores especiales (Kotler, 2014, p.137). Esta dimensión presenta los indicadores: Indicador Público

objetivo: Es el grupo de personas al que algún producto o servicio va dirigido considerando muchos aspectos de la segmentación, ya sea por demografía, psicología o por la ubicación, de esta manera se centra cualquier estrategia hacia el público a trabajar. Indicador Servicio personalizado: Es brindar cualquier servicio, información o simplemente toma de requerimiento a un cliente de manera personal, abordando sus gustos, su interés, su disposición económica u otros factores que le permitan a este obtener la mayor información de manera exacta para realizar la compra. Indicador Decisión de compra: Es la acción de un cliente al momento de realizar la compra de algo en particular, esta se puede activar mediante una buena asesoría, brindando la información necesaria y por la misma presentación de lo que se va a adquirir. Indicador Cliente final: Es el target o persona a la cual se dirigen todas las estrategias para que puedan adquirir los productos o servicios de la empresa, prácticamente se podría decir que es la persona a la que se trata de fidelizar.

Dimensión Diferenciación: Según el autor la diferenciación hace referencia a la característica o atributos del producto que lo hace diferente y distinto de los otros productos o servicios que puede tener la competencia. El objetivo de contar con algo distinto en los productos o servicios es la de brindar algo novedoso y único que no hay en el mercado, que permita apartarse de la competencia, y que logre impulsar a los consumidores a comprar a esa empresa antes que otras (Kotler, 2014, p.137). Esta dimensión presenta los indicadores: Indicador Servicio: Es el conjunto de actividades que se realizan para lograr la satisfacción de un cliente, ya sea por la adquisición de un bien o servicio. Indicador Soporte: Es el servicio de asistencia que se da a una persona por la adquisición de algo, ya puede ser de manera personal, online o por teléfono. Indicador Post venta: Son las actividades que se realizan para mejorar la experiencia de compra de los clientes y estos se puedan acordar de la empresa en sí, ya sea dando nueva información, nuevas ofertas o recordando la importancia de estos para la empresa en determinadas fechas.

Por otra parte, se tiene a los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2014), quienes mencionaron que el posicionamiento es el lugar que ocupa ya sea un producto, un servicio o la misma empresa en la mente de los consumidores, esto en relación con ciertos atributos o valor agregado que permite compararse con la competencia en el mercado. Un gerente de marketing al comprender más sobre los gustos de los consumidores podrá realizar mejores estrategias que conlleven a los cambios de la empresa para lograr la retención máxima de cada nuevo cliente así sea realizar nuevos estudios de mercado o reposicionamiento de lo

ofertado para que se pueda aumentar la participación máxima del mercado meta (p.244). Asimismo, estos autores plantean como dimensiones a:

Dimensión Producto: Para este autor es un bien o servicio ofrecido como tal a una persona que posteriormente se desea como cliente continuo, este debe cumplir con todas las características para satisfacer alguna necesidad del cliente en sí (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.27). Esta dimensión tiene como indicadores a Marca, Precio, Distribución y Promoción. **Dimensión Diferenciación:** Para este autor llega a ser alguna característica del producto que hace que no sea igual a otros de la competencia o simplemente se toma como atributos que el cliente considera que otros no lo tienen (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.28). Tiene como indicadores a Diferenciación horizontal y Diferenciación vertical. **Dimensión Consumidor:** Según el autor es el cliente que ya compra de manera continua a la empresa, sea los servicios o diversos artículos en la cartera de productos, estos ya están fidelizados por lo que se debe continuar aplicando estrategias en caso de que otra empresa quiera posicionarse (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.29). Tiene como indicadores a Cliente potencial, Cliente final y Consumidor continuo.

Por último, el autor a Mir (2015) quien hizo mención que, el posicionamiento ayuda a mantener a los productos, el servicio, la marca o a la misma empresa en la mente de los consumidores, ofreciendo algo diferente o en todo caso innovador con respecto a la competencia, algo único que active de manera instantánea en el subconsciente de las personas el nombre de tu empresa y de esta manera llegar a cubrir la posición mayoritaria en el mercado (p.40). Este autor planteó como dimensiones a:

Dimensión Posicionamiento deseado: Para el autor es el grado de posicionamiento que la empresa desea tener en el mercado, objetivamente en un mercado altamente potencial para de esta manera continuar creciendo sus ingresos de manera progresiva (Mir, 2015, p.46). Esta dimensión cuenta como indicadores a Mercado objetivo, Público objetivo y Estrategias de posicionamiento. **Dimensión Posicionamiento percibido:** Según el autor es como los clientes responden a las estrategias aplicadas para lograr la fidelización, no debe ser intrusiva y de manera agresiva ya que esto podría generar molestia y por ende se perdería la confianza del público (Mir, 2015, p.46). Cuenta como indicadores a Fidelización y Reposicionamiento.

Respecto a la Formulación del problema, se planteó el siguiente problema general: ¿De qué manera la Mezcla del Marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019? De la misma manera se formularon los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?; ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?; ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?; por último ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?

Por otra parte, se realizó la justificación de estudios, el cual en este punto se justificó los motivos que conllevaron a que realicemos el presente proyecto de investigación. De esa manera, se explicó la problemática que se evidencia en la empresa a investigar para posteriormente exponer los beneficios que se adquiere como producto de este trabajo. Así mismo el estudio buscó establecer si la empresa objeto de estudio hacen uso de estrategias de mezcla del marketing digital para el posicionamiento y posterior crecimiento en el rubro de la tecnología. Así también, es importante ya que se pudo establecer pocas investigaciones relacionados a las dos variables en empresas del rubro tecnológico, siendo los resultados un aporte para otros emprendedores o investigadores que intentan establecer la relación entre la mezcla del marketing digital y el posicionamiento. De la misma manera, la justificación teórica de la presente investigación se realizó para manifestar la reciprocidad entre las variables de estudio que son la Mezcla de Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019 que fue el objeto de estudio.

Es por ello que, para el progreso de la esta investigación se utilizaron teorías de autores internacionales como nacionales. Los principales conceptos que han sido el apoyo para la realización de la investigación presentada fueron tomados por Chaffey y Ellis (2014), para la variable Mezcla de Marketing Digital y Kotler (2014), para la segunda variable que es el Posicionamiento. De este modo se precisa hallar y hacer manifiesto de la solución del problema general de investigación que se presentó. De la misma manera la Justificación metodológica que aborda la problemática de la empresa donde se realiza la investigación, realizando una indagación de los conocimientos que tienen tanto el gerente de la entidad como los colaboradores, en relación a la mezcla del marketing digital y el posicionamiento. Es por ello que la presente investigación recibió la perspectiva de los clientes que compran

a través de medios digitales los productos de la empresa y de esta manera generar la mejor solución que beneficie a la organización. Por ello que la justificación metodológica se va a dar cuando el estudio que se está realizando propone una posible nueva estrategia o método para generar un conocimiento confiable y valido al público en general interesado en este tema (Bernal, 2015, p.106).

Luego la justificación práctica de la investigación se apoyó en todos aquellos resultados obtenidos y de esta manera ayuden a generen mayores conocimientos a las empresas sean pequeñas o grandes en Lima sobre el problema de investigación a estudiar y así ampliar e implementar distintas estrategias para obtener los mejores resultados según al uso que se le dará a cada variable ya mencionadas. La justificación práctica se presenta o se brinda como una solución o múltiples opciones para lograr resolver un problema presentado, así como plantear nuevas estrategias y métodos que puedan ayudar a resolverlo (Bernal, 2015, p.106).

Finalmente la justificación social que permitirá resolver un problema que se presenta en las empresas con demasiada frecuencia y cuyo giro de negocio demanda tener colaboradores dedicados a las ventas, pues se verifica el posicionamiento y cómo aplicar estrategias de mezcla de marketing digital; en ese sentido, con la presente investigación se podrá tomar la información para aplicar estrategias de marketing digital que con lleve a mejorar el desarrollo de las ventas digitales (Bernal, 2015, p.106). De la misma manera, es importante el valor teórico del estudio ya que permitirá la realización de otros estudios gracias a los datos que se tienen, apoyando con ideas y nuevas recomendaciones que pueden ser de utilidad para investigaciones futuras, además de que con los resultados obtenidos se logrará precisar los conocimientos prácticos y conceptuales de mezcla de marketing digital y el posicionamiento (Chen, 2018, párr. 9).

Respecto a la hipótesis, que son supuestas soluciones a respuestas de las preguntas de la investigación que se desea estudiar y hallar. Estas se formulan cuando se quiere comprobar una respuesta hipotética en la investigación, es decir, comprobar el impacto entre las variables de estudio entre cada una, o la consecuencia de la primera variable con relación a la segunda. Estos estudios comprueban si llega a existir una relación de causa y efecto, consecutivamente ver si el estudio que se está realizando es aceptado o rechazado cuando ya se da por terminado toda la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.104). Por ello sobre este tema se planteó como hipótesis general tenemos: La Mezcla del marketing

digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019. También se planteó las siguientes hipótesis específicas: El Producto se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; El Precio se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; La Plaza se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; por último, La Promoción se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019.

Respecto al objetivo, se planteó como objetivo general: Identificar si la Mezcla de Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019. Así también se plantearon los siguientes problemas específicos: Identificar si el Producto se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; Identificar si el Precio se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; Identificar si la Plaza se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; Identificar si la Promoción se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que la investigación es de enfoque cuantitativo cuando tiene como finalidad encontrar el nivel de correlación entre las variables de estudio y la igualdad de los resultados que se obtienen por medio de una muestra obtenida (p.143).

Tipo

La investigación aplicada depende del descubrimiento caracterizándose por el interés en la aplicación, uso y consecuencias de los conocimientos que se adquieren (Baena, 2014, p.73).

La investigación realizada es entonces de tipo aplicada, porque se utilizan los conocimientos que se han ido adquiriendo y al mismo tiempo señala la relación entre las dos variables estudiadas.

Diseño

Se define como el estudio que se realiza sin la manipulación de las variables deliberadamente. Lo que se realiza en este tipo de investigación no experimental es la observación de aquellos fenómenos tal como se presentan de manera natural, para que posteriormente se pueda realizar el análisis de estos y transversal por que la recolección de datos se da en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.149).

Por lo tanto, la siguiente investigación es de diseño No experimental Transversal, ya que la recolección de los datos obtenidos se realiza en un momento determinado.

Nivel

En cuanto al alcance es de Nivel descriptiva correlacional cuando se busca describir de manera general el tema de estudio, y correlacional cuando se busca determinar la posible relación estadística de las variables bajo estudio, mediante las inferencias entre la muestra y la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.143).

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente la investigación es de nivel descriptivo correlacional para la presente investigación ya que se busca describir cada variable de estudio y conocer la relación existente entre estas.

2.2. Operacionalización de Variables

La variable es la propiedad que puede oscilar y variar que puede ser susceptible de observarse o en todo caso de medirse de acuerdo al investigador y el tema que realizara durante la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2015)

Esta investigación está compuesta por la variable Mezcla del marketing digital y la variable Posicionamiento, las cuales se hacen mención para que así se obtenga un mayor conocimiento de estas.

Variable Mezcla de Marketing Digital

La mezcla del marketing digital es prácticamente el crear los objetivos de marketing tradicional a través del uso de tecnologías nuevas como lo son actualmente las redes sociales. Es decir, la mezcla del marketing digital es la ejecución de las estrategias de mix de marketing tradicional usando distintas plataformas y técnicas digitales, obteniendo así una alta interacción con la empresa y los clientes (Chaffey y Ellis, 2014, p.10). Así también, los autores Mahdavi y Daryaei (2017) mencionaron en su estudio que, las pequeñas empresas utilizan el entorno digital para colocar nuevos negocios o dirigir las estrategias de comercialización y marketing por estos medios, por ello se debe considerar que las estrategias de marketing digital deben hacerse de tal manera que se maximicen los ingresos con el menor costo posible (párr. 5). Del mismo modo el autor Fonseca (2014) hace mención sobre la importancia del marketing digital en la era moderna y como esto ayuda a lograr una alta posición en el mercado, más aun en un mundo cada vez más competitivo donde los resultados realmente importan más.

Tabla 1. Operacionalización de la variable Mezcla de marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición
Mezcla de Marketing digital	El marketing digital permite ejecutar los objetivos de marketing que se proponen aplicando tecnologías digitales, obteniendo así un mayor alcance a nivel nacional e internacional gracias a la globalización de contenidos que la empresa va a mostrar (Chaffey y Ellis(2014, p.10)	El Marketing Digital se medirá según sus dimensiones, siendo esta evaluación de manera exigente para lograr su precisión, por ese motivo se requiere tener evidencias observables que van a ser representadas en los indicadores, con los cuales se realizara la herramienta estadística para la obtención de datos en la aplicación SPSS.	Producto	Beneficio	1 y 2	Ordinal Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Información	3 y 4	
				Marca	5 y 6	
				Utilidad	7 y 8	
			Precio	Pago	9 y 10	
				Gusto del cliente	11 y 12	
				Envío	13 y 14	
			Plaza	Servicio agregado	15 y 16	
				Página web	17 y 18	
				Carrito de compras	19 y 20	
				Experiencia de usuario	21 y 22	
				Redes sociales	23 y 24	
			Promoción	Publicidad digital	25 y 26	
E-mailing	27 y 28					
	Ofertas	29 y 30				

Variable Posicionamiento

El posicionamiento es muy importante para la mercadotecnia ya que tiene como objetivo el lograr la fidelización de clientes gracias al valor que le brinda a la marca en los consumidores (Kim y Ammeter, 2018, párr. 7). Se entiende que el posicionamiento les da un impulso a las ventas ya que genera el interés por la misma posición que tiene en el mercado ciertos productos y esto agiliza la decisión de compra. Son en las redes sociales y en el internet donde las empresas deciden realizar el engagement con los consumidores para que finalmente estos se conviertan en clientes continuos y así sigan sumando una mayor cantidad de consumidores recomendados (Kotler, 2014). Sobre lo mencionado anteriormente, los autores Coda y Castro (2019) hacen referencia que el logro del posicionamiento en muchos casos se debe a la marca de los productos, ya que así tanto en presentación como otros factores hace que el cliente sea fiel a cada cosa que se les ofrece (párr. 5). De la misma forma, es importante contar con el análisis de datos del mercado, ya que gracias a esta información la empresa podrá considerar contar con nuevas herramientas que al final logre la fidelización (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018, párr. 8).

Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	El posicionamiento es la imagen que nuestra marca ocupa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, teniendo como fin la fidelización que es lo que todas las empresas desean obtener. (Kotler, 2014, p.120).	El Posicionamiento será medido según las dimensiones que presenta, siendo esta evaluación de manera exigente para lograr su precisión, por ese motivo se requiere tener evidencias observables que van a ser representadas en los indicadores, con los cuales se realizara la herramienta estadística para la obtención de datos en la aplicación SPSS.	Satisfacción	Expectativa	31 y 32	Ordinal Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Elección	33 y 34	
				Valor de información	35 y 36	
				Asesoría	37 y 38	
			Calidad	Garantía	39 y 40	
				Calidad de compra	41 y 42	
				Valor de producto	43 y 44	
			Segmentación	Valor percibido	45 y 46	
				Público objetivo	47 y 48	
				Servicio personalizado	49 y 50	
				Decisión de compra	51 y 52	
			Diferenciación	Cliente Final	53 y 54	
Servicio	55 y 56					
Soporte	57 y 58					
Post venta	59 y 60					

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población es un compuesto de personas u objetos con determinadas especificaciones que todos los casos coinciden (Hernández, 2014, p. 130).

Por tal motivo la población estuvo conformada por los 50 clientes de la empresa DCG TEC S.A.C. que están registrados en la base de datos de la página web y se encuentran en la ciudad de Lima.

Muestra

La muestra es el subconjunto de piezas que integran a un compuesto que conocemos como la población (Hernández, 2014, p. 173).

El tipo de muestreo que se utilizó para la investigación es censal.

Debido a que la población es un número pequeño y accesible se optó por utilizar el total de la población, ya que actualmente se está trabajando con la base de datos únicamente de 50 personas en la página web, por ello se tomó la muestra de este total y permitirá que los datos obtenidos favorezcan en el resultado y respuesta a la hipótesis general e hipótesis específicas planteadas.

Criterios de inclusión

Solo se incluyó en la muestra a los clientes que compran mediante la página web, en la ciudad de lima. Registrados en la base de datos de ventas de la página web de la empresa, en razón de la frecuencia de tres compras a mas en los últimos dos meses.

Criterios de exclusión

Se excluyó a aquellos clientes que no están registrados en la base de datos de la página web, además de aquellos que compran menos de dos veces en los últimos dos meses.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Son un grupo de mecanismos, medios sistemas de dirigir, y recolectar. Reelaborar, transmitir los datos y conservar. Por su parte las técnicas logran describir como se obtiene los datos e instrumentos son los materiales con los cuales obtenemos la información requerida (Valarino, 2015, p.98).

Técnicas de investigación

Según el estudio de Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que en las principales técnicas de recaudación de datos se hallan diversas clases de observación, varios tipos de entrevista, estudio del tema, historia de vida, historias orales, entre otros que podrían utilizarse para reconstruir la realidad social (p. 466).

Con respecto a esto y en comparación a lo que mencionaron dichos autores, algunas de las técnicas de investigación que se utilizaron en esta investigación y fueron aplicadas a la institución en materia de estudio, son las encuestas con 60 preguntas en total que se dividen en 30 preguntas para la primera variable Mezcla de marketing digital y otras 30 preguntas para la segunda variable Posicionamiento que se realice en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima 2018 para que de este modo nos permita verificar el nivel de influencia que se tiene de la variable X con la variable Y.

Instrumentos de recolección de datos

Muñoz (2015), indicó que la herramienta utilizada para la recolección de datos, que en este caso es la encuesta, está formada por preguntas dirigidas a la muestra, con la intención de averiguar las opiniones de la situación actual según la investigación y el análisis de la documentación permite procesar de manera ordenada la información de las variables (p.271).

Según Yuni y Urbano (2014) mencionaron que la recolección y el análisis de datos gestionan a las maneras de obtener, organizar e interpretar de los referidos efectivos en base de estudio de los cuales se pueden procesar diferentes conocimientos (p. 50).

Aplicando lo manifestado por los autores en la encuesta para la recolección y análisis de datos obtenidos que se aplicó para la variable Mezcla del marketing digital y la variable Posicionamiento que mediante la encuesta es viable la elaboración de información de fuente

confiable, consiguientemente después de ello, se procederá con la tabulación de datos representado en cantidades y porcentajes, verificación de datos, uso de gráficos y análisis de estos, asimismo se recauda la información a través de la base de datos de la institución lo que permitirá a detalle poder analizar los resultados que se obtengan al estudiar la relación que tienen las variables en estudio dentro de la investigación, la cual se medirá a través de la escala de likert.

Likert

Según lo mencionado en la revista ANTZ (2015), la escala de Likert es una de muchas escalas de medición que nos sirve para comprender las opiniones realizadas en alguna herramienta de toma de datos y conocer si hay respuestas negativas y positivas (p.1).

Escala de medición: Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Validez

Arbaiza (2014), señaló que la validez es el grado de precisión en el que el instrumento que se aplicó medirá las variables que se tratan de investigar. Por tal motivo el instrumento utilizado en la presente investigación será validado de manera externa a través de juicio de expertos; en este caso será validado a través de los docentes con grado de maestro, para el caso de la investigación se formulará un cuestionario a los clientes de la empresa DCG TEC S.A.C. en el año 2019 para que mediante esta se puede medir cada una de las preguntas, teniendo en cuenta que el contenido debe contar con claridad, actualidad, objetividad, intencionalidad, suficiencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Coefficiente de Aiken.

Para considera que el coeficiente V de Aiken es una prueba estadística más oportuna para evaluar la validez de contenido o datos de estudio. (Boluarte y Tamari, 2017, p.634)

Siendo esta una validación que permite medir la validez por los jueces expertos de relevancias, pertinencia y claridad donde el coeficiente cuantifica desde 0.00 y 1.00 el cual que dar un resultado mayor al 70% para poder aplicarlo a la investigación.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) mencionaron que la confiabilidad es el grado en el que un instrumento ofrece resultados coherentes y consistentes; en que al aplicarlo repetidamente al mismo sujeto u objeto provocan así resultados iguales. Tomando en cuenta lo indicado por los autores, la confiabilidad de la variable Mezcla del marketing digital y la variable Posicionamiento, se darán por el coeficiente del alfa de Cronbach para el análisis de las encuestas aplicadas en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima 2019.

Alfa de Cronbach

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que el alfa de Cronbach es un procedimiento de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de una herramienta de medida a través de un conjunto de ítems o preguntas que se espera que midan en la extensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor aproximado a 1.00 y mayor a 0.80, se considera que el instrumento es confiable (p. 207).

Figura 1. Alfa de cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

SI2 = Varianza de cada ítem

S2T = Varianza total.

Figura 2. Confiabilidad de la variable mezcla de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	30

Interpretación.

De acuerdo de la prueba de fiabilidad, a través del alfa de Cronbach, se pudo determinar que el instrumento es altamente confiable y, si se repitiera su aplicación en otras investigaciones con unidades muestrales diferentes el valor sería el mismo para el instrumento analizado arrojó el valor de validez del 76%.

Figura 3. Confiabilidad de la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	30

Interpretación.

De acuerdo de la prueba de fiabilidad, a través del alfa de Cronbach, se pudo determinar que el instrumento es altamente confiable y, si se repitiera su aplicación en otras investigaciones con unidades muestrales diferentes el valor sería el mismo para el instrumento analizado arrojó el valor de validez del 79.5%.

2.5. Procedimiento

Para realizar esta investigación se observó y se identificó la problemática de la empresa, la cual surge a partir de la implementación de la nueva página web de la empresa con opción de carrito de compras para optimizar el tiempo de los vendedores y de la misma manera dar una mejor experiencia de venta a los clientes y lograr una posicionamiento en la mente del consumidor; por lo tanto se utilizaron las variables Mezcla del Marketing digital con respecto a las estrategias que se aplican en la página web y el posicionamiento que es lo que se quiere analizar. Tomamos referencias principales de 2 autores para cada variable; Chaffey y Ellis para la variable Mezcla del marketing digital por su amplio estudio respecto a esta variable y su aplicación en las diversas empresas modernas; y a Kotler para la variable Posicionamiento por su reconocido estudio en el marketing digital y su estudio del fin de la aplicación de esta que es el posicionamiento. Tomamos referencias de estudios tanto nacionales como internacionales para realizar la discusión y concluir en que la hipótesis general a demostrar es positiva para nuestro estudio. De la misma manera, se utilizó un censo

del total de la población que lo conforman 50 clientes registrados en la página web para la compra y posteriormente se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección, proceso y análisis de datos que nos darán como respuesta si el estudio realizado a tenido éxito.

2.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se utilizó el software SPSS 23, software estadístico para el procesamiento de los datos obtenidos por la herramienta de recolección. Así mismo, se utilizó el Alfa de Cronbach para la medición del grado de confiabilidad de manera interna, Juicio de expertos a través del V de Aiken para validar de manera externa la encuesta, la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov que nos da a conocer la distribución, la Prueba de Regresión Lineal para conocer si se llega a aceptar o rechazar la hipótesis general planteada y las tablas de frecuencias de las dimensiones para así al final llegar a la conclusión deseada referente y relacionado a la investigación de la empresa DCG TEC S.A.C.

2.7. Aspectos éticos

La información recolectada en la encuesta, así como los datos de los encuestados han sido respetados y solo se le dio uso para la realización de este trabajo de investigación, mas no para otros fines. Los encuestados participantes del estudio no han sido expuestos a peligro, ni obligados a llenar el instrumento, por lo contrario, se presentaron totalmente en apoyo y aporte para la recolección de información; Por otro lado, se utilizó la prueba de similitud del Turnitin para conocer el porcentaje de similitud tiene la investigación presente con otras ya desarrolladas.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Estadística Descriptiva de la variable Mezcla de marketing digital

Figura 4. Medidas de tendencia central de la variable mezcla de marketing digital

Estadísticos		
MEZCLA DE MARKETING DIGITAL		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		3,94
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,314
Varianza		,098
Suma		197

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la variable Mezcla de marketing digital, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Alta* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que la mezcla de marketing digital está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.314, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy alta*.

Tabla 3. Tabla de frecuencias de la variable mezcla de marketing digital

MEZCLA DE MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	8,0	8,0	8,0
	Alta	45	90,0	90,0	98,0
	Muy alta	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 90% afirmó que el uso de la mezcla del marketing digital en el posicionamiento es *Alta*. También el 8% de ellos afirmaron que la mezcla del marketing digital es aplicada en el

posicionamiento de la empresa de manera Regular, asimismo el 2% mencionó que es Muy alta.

Estadística Descriptiva de la variable Posicionamiento

Figura 5. Medidas de tendencia central de la variable posicionamiento

Estadísticos		
POSICIONAMIENTO		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		3,88
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,385
Varianza		,149
Suma		194

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la variable Posicionamiento, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Buena* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que la mezcla de marketing digital está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.385, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy buena*.

Tabla 4. Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	14,0	14,0	14,0
	Buena	42	84,0	84,0	98,0
	Muy buena	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 84% afirmó que el uso de la mezcla del marketing digital en el posicionamiento es Buena. También el 14% de ellos afirmaron que la mezcla del marketing digital es aplicada en el

posicionamiento de la empresa de manera Regular, asimismo el 2% mencionaron que es Muy alta.

Estadística Descriptiva de la dimensión Producto

Figura 6. Medidas de tendencia central de la dimensión producto

Estadísticos		
PRODUCTO		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		4,14
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,572
Varianza		,327

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la dimensión Producto, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Alta* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que el producto está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.572, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy alta*

Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión producto

PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0	10,0
	Alta	33	66,0	66,0	76,0
	Muy alta	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 66% afirmó que el uso de la estrategia de Producto en el posicionamiento es Alta. También el 24% de ellos afirmaron que la estrategia de producto es aplicada en el posicionamiento de la empresa de manera Muy Alta, asimismo el 10% mencionaron que es Regular.

Estadística Descriptiva de la dimensión Precio

Figura 7. Medidas de tendencia central de la dimensión precio

Estadísticos		
PRECIO		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		3,92
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,444
Varianza		,198

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la dimensión Precio, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Alta* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que el precio está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.444, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy alta*

Tabla 6. Tabla de frecuencias de la dimensión precio

PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	14,0	14,0	14,0
	Alta	40	80,0	80,0	94,0
	Muy alta	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 80% afirmó que el uso de la estrategia de Precio en el posicionamiento es Alta. También el 14% de ellos afirmaron que la estrategia de precio es aplicada en el posicionamiento de la empresa de manera Regular, asimismo el 6% mencionaron que es Muy alta.

Estadística Descriptiva de la dimensión Plaza

Figura 8. Medidas de tendencia central de la dimensión plaza

Estadísticos		
PLAZA		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		3,84
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,510
Varianza		,260

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la dimensión Plaza, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Alta* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que el precio está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.510, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy alta*

Tabla 7. Tabla de frecuencias de la dimensión plaza

PLAZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	22,0	22,0	22,0
	Alta	36	72,0	72,0	94,0
	Muy alta	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 72% afirmó que el uso de la estrategia de Plaza en el posicionamiento es Alta. También el 22% de ellos afirmaron que la estrategia de plaza es aplicada en el posicionamiento de la empresa de manera Regular, asimismo el 6% mencionaron que es Muy alta.

Estadística Descriptiva de la dimensión Promoción

Figura 9. Medidas de tendencia central de la dimensión promoción

Estadísticos		
PROMOCIÓN		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		3,94
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,470
Varianza		,221

Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos en la dimensión Promoción, la media obtenida concluyó que el mayor porcentaje en las respuestas están dirigidas al nivel *Alta* de la escala de Likert. De acuerdo a ello, los encuestados afirmaron que el precio está presente en el posicionamiento. La desviación obtuvo el valor de 0.470, por lo tanto, el rango de respuestas esta entre los niveles de *Regular* y *Muy alta*

Tabla 8. Tabla de frecuencias de la dimensión promoción

PROMOCIÓN						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Regular	7	14,0	14,0	14,0	
	Alta	39	78,0	78,0	92,0	
	Muy alta	4	8,0	8,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados, el 78% afirmó que el uso de la estrategia de Promoción en el posicionamiento es Alta. También el 14% de ellos afirmaron que la estrategia de promoción es aplicada en el posicionamiento de la empresa de manera Regular, asimismo el 8% mencionaron que es Muy alta.

Análisis de Tablas cruzadas

Tabla 9. Tabla cruzada de la variable mezcla de marketing digital con la variable posicionamiento

		POSICIONAMIENTO				Total
		Regular	Buena	Muy buena		
MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	Regular	Recuento	4	0	0	4
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Alta	Recuento	3	42	0	45
		% del total	6,0%	84,0%	0,0%	90,0%
	Muy alta	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Total		Recuento	7	42	1	50
		% del total	14,0%	84,0%	2,0%	100,0%

Interpretación

Dado los resultados de las tablas cruzadas de las variables en forma independiente, se obtuvo que, del 100% de los encuestados, un 90% afirmaron que la Mezcla del marketing digital es Alta, asimismo el 8% indicó que es Regular y el otro 2% indicó que es Muy alta.

El objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre la Mezcla del Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019; que a la luz de los resultados se pudo indicar que cuando la Mezcla del marketing digital en la empresa es considerada Muy alta, el Posicionamiento de la empresa es Muy buena en un 2%. En el otro extremo tenemos que cuando la Mezcla del marketing digital es Alta, entonces el Posicionamiento de la empresa es Buena con un 84%, por otro lado, cuando la Mezcla del marketing digital en la empresa es Regular, el Posicionamiento en la empresa también lo es con un 8%.

Tabla 10. Tabla cruzada de la dimensión producto con la variable posicionamiento

		Tabla cruzada PRODUCTO*POSICIONAMIENTO				Total
		POSICIONAMIENTO				
PRODUCTO	Regular	Recuento	Regular	Buena	Muy buena	5
					4	
		% del total	8,0%	2,0%	0,0%	10,0%
	Alta	Recuento	3	30	0	33
			% del total	6,0%	60,0%	0,0%
	Muy alta	Recuento	0	11	1	12
			% del total	0,0%	22,0%	2,0%
Total		Recuento	7	42	1	50
		% del total	14,0%	84,0%	2,0%	100,0%

Interpretación

Considerando al Producto como la primera dimensión de la variable Mezcla del marketing digital, se obtuvo que, del 100% de los encuestados, un 66% expresaron que la estrategia orientada en el Producto es Alta, asimismo el 24% consideró que es Muy alta y solo el 10% indicó que es Regular.

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre el Producto y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019; que a la luz de los resultados se pudo indicar que, cuando la estrategia orientada en el Producto en la empresa es considerada Muy alta, el Posicionamiento de la empresa es Muy buena en un 2%. En el otro extremo tenemos que cuando la estrategia orientada en el Producto es Alta, entonces el Posicionamiento de la empresa es Buena con un 60%, por otro lado, cuando la estrategia orientada en el Producto en la empresa es Regular, el Posicionamiento en la empresa también lo es con un 8%.

Tabla 11. Tabla cruzada de la dimensión precio con la variable posicionamiento

		Tabla cruzada PRECIO*POSICIONAMIENTO				
		POSICIONAMIENTO				
PRECIO		Regular	Buena	Muy buena	Total	
Regular	Recuento	3	4	0	7	
	% del total	6,0%	8,0%	0,0%	14,0%	
Alta	Recuento	4	35	1	40	
	% del total	8,0%	70,0%	2,0%	80,0%	
Muy alta	Recuento	0	3	0	3	
	% del total	0,0%	6,0%	0,0%	6,0%	
Total	Recuento	7	42	1	50	
	% del total	14,0%	84,0%	2,0%	100,0%	

Interpretación

Considerando al Precio como la segunda dimensión de la variable Mezcla del marketing digital, se obtuvo que, del 100% de los encuestados, un 80% expresaron que la estrategia orientada en el Producto es Alta, asimismo el 14% consideró que es Regular y solo el 6% indicó que es Muy alta.

El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre el Precio y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019; que a la luz de los resultados se pudo indicar que, cuando la estrategia orientada en el Precio en la empresa es considerada Muy alta, no hay Posicionamiento de la empresa. En el otro extremo tenemos que cuando la estrategia orientada en el Precio es Alta, entonces el Posicionamiento de la empresa es Buena con un 70%, por otro lado, cuando la estrategia orientada en el Precio en la empresa es Regular, el Posicionamiento en la empresa también lo es con un 6%.

Tabla 12. Tabla cruzada de la dimensión plaza con la variable posicionamiento

		Tabla cruzada PLAZA*POSICIONAMIENTO			
		POSICIONAMIENTO			
PLAZA		Regular	Buena	Muy buena	Total
Regular	Recuento	4	7	0	11
	% del total	8,0%	14,0%	0,0%	22,0%
Alta	Recuento	3	33	0	36
	% del total	6,0%	66,0%	0,0%	72,0%
Muy alta	Recuento	0	2	1	3
	% del total	0,0%	4,0%	2,0%	6,0%
Total	Recuento	7	42	1	50
	% del total	14,0%	84,0%	2,0%	100,0%

Interpretación

Considerando a la Plaza como la tercera dimensión de la variable Mezcla del marketing digital, se obtuvo que, del 100% de los encuestados, un 72% expresaron que la estrategia orientada en la Plaza es Alta, asimismo el 22% consideró que es Regular y solo el 6% indicó que es Muy alta.

El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019; que a la luz de los resultados se pudo indicar que, cuando la estrategia orientada en la Plaza en la empresa es considerada Muy alta, el Posicionamiento de la empresa es Muy buena en un 2%. En el otro extremo tenemos que cuando la estrategia orientada en la Plaza es Alta, entonces el Posicionamiento de la empresa es Buena con un 66%, por otro lado, cuando la estrategia orientada en la Plaza en la empresa es Regular, el Posicionamiento en la empresa también lo es con un 8%.

Tabla 13. Tabla cruzada de la dimensión promoción con la variable posicionamiento

		Tabla cruzada PROMOCIÓN*POSICIONAMIENTO				
		POSICIONAMIENTO			Total	
PROMOCIÓN	Regular	Recuento	Regular	Buena		Muy buena
			% del total	6,0%	8,0%	0,0%
	Alta	Recuento	4	35	0	39
		% del total	8,0%	70,0%	0,0%	78,0%
	Muy alta	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	6,0%	2,0%	8,0%
Total		Recuento	7	42	1	50
		% del total	14,0%	84,0%	2,0%	100,0%

Interpretación

Considerando a la Promoción como la cuarta dimensión de la variable Mezcla del marketing digital, se obtuvo que, del 100% de los encuestados, un 78% expresaron que la estrategia orientada en la Promoción es Alta, asimismo el 14% consideró que es Regular y solo el 8% indicó que es Muy alta.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019; que a la luz de los resultados se pudo indicar que, cuando la estrategia orientada en la Promoción en la empresa es considerada Muy alta, el Posicionamiento de la empresa es Muy buena en un 2%. En el otro extremo tenemos que cuando la estrategia orientada en la Promoción es Alta, entonces el Posicionamiento de la empresa es Buena con un 70%, por otro lado, cuando la estrategia orientada en la Promoción en la empresa es Regular, el Posicionamiento en la empresa también lo es con un 6%.

Prueba de normalidad

Normalidad de la variable Mezcla de marketing digital

Tabla 14. Prueba de normalidad para la variable mezcla de marketing digital

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	,496	50	,000	,410	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

De acuerdo al análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se pudo inferir que por ser una muestra mayor o igual a 50 se aplicó la prueba Kolmogorov, el cual nos permitió otorgar un nivel de significancia igual a 0.00; por lo tanto, se pudo afirmar que la distribución de los datos es no paramétrica. A partir de la conclusión se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 15. Prueba de normalidad para la variable posicionamiento

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,482	50	,000	,510	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

De acuerdo al análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se pudo inferir que por ser una muestra mayor o igual a 50 se aplicó la prueba Kolmogorov, el cual nos permitió otorgar un nivel de significancia igual a 0.00; por lo tanto, se pudo afirmar que la distribución de los datos es no paramétrica. A partir de la conclusión se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho:	La mezcla del Marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.
Ha:	La mezcla del Marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019.

Tabla 16. Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
			1,000 . 50	,775** ,000 50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
			,775** ,000 50	1,000 . 50

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

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la variable Mezcla de marketing digital y su relación con el Posicionamiento, se pudo inferir que el nivel de correlación se encuentra al 77.5% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se pudo afirmar que a mayor aplicación de estrategias basadas en la mezcla de marketing digital se podrá alcanzar significativamente un buen posicionamiento.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variable Mezcla de marketing digital y el Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho:	El producto no se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.
Ha:	El producto se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.

Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión Producto y su relación con el Posicionamiento, se pudo inferir que el nivel de correlación se encuentra al 51.9% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se pudo afirmar que se podría realizar y aplicar nuevas estrategias basadas en el Producto, de esta manera se podrá alcanzar significativamente un mayor posicionamiento.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor $p=0.000$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la dimensión Producto y el Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho:	El Precio no se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.
Ha:	El Precio se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.

Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			PRECIO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,309*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,309*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión Precio y su relación con el Posicionamiento, se pudo inferir que el nivel de correlación se encuentra al 30.9% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se pudo afirmar que el precio no es un factor que influye significativamente en el posicionamiento, entonces la empresa podría enfocarse a mejorar sus estrategias en el Producto o en las otras dimensiones.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor $p=0.029$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la dimensión Precio y el Posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho:	La Plaza no se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.
Ha:	La Plaza se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.

Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			PLAZA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

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

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión Plaza y su relación con el Posicionamiento, se pudo inferir que el nivel de correlación se encuentra al 40.8% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se pudo afirmar que la empresa debe continuar mejorando sus estrategias orientados en la Plaza para alcanzar significativamente un buen posicionamiento, ya sea en la página web u otros medios digitales.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor $p=0.003$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la dimensión Plaza y el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho:	La Promoción no se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.
Ha:	La Promoción se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima - 2019.

Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

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

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión Promoción y su relación con el Posicionamiento, se pudo inferir que, el nivel de correlación se encuentra al 40.3% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se pudo afirmar la empresa debe continuar realizando estrategias de promoción por los medios digitales para alcanzar significativamente un mayor posicionamiento.

La significancia bilateral que proporciono el análisis a través de la prueba de correlación, permitió conocer que el valor $p=0.004$; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la dimensión Promoción y el Posicionamiento.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la Mezcla de Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019. Así mismo, se busca identificar la relación entre las dimensiones de la variable Mezcla del marketing digital con la variable Posicionamiento en la empresa donde se realiza la investigación.

Los resultados de las tablas cruzadas mostraron que los clientes de la empresa DCG TEC S.A.C. calificaron la mezcla del marketing digital como un Alta en 90%, pero se tuvo un grupo que lo califica como Regular en un 8% y por último la calificación Muy Alta estuvo dada por un 2%. De acuerdo con la hipótesis general planteada para la investigación que afirmó que existe relación entre la Mezcla del marketing digital con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019; el análisis de estos resultados nos permitió afirmar que, si existe una correlación de tipo directa entre las dos variables, resultado que fue corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.775$; Sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)), lo cual confirmó la hipótesis planteada.

Los resultados confirmaron que las variables manifiestan un mismo comportamiento en otros estudios, como es el caso del autor Ayala (2018) que obtuvo un Rho de Spearman ($Rho=0.678$; Sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)), confirmando que existe una relación significativa entre el Marketing digital en el Posicionamiento de la marca TEO Importaciones - Comas, 2018. Así también como el autor Gordillo (2015) que obtuvo un Rho de Spearman ($Rho=0.523$; Sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)) confirmando la relación entre las variables Marketing Digital y el Posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V. De la misma manera con la investigación que realizó el autor Suarez (2014) que mostraron un resultado de correlación (r de Pearson $r=0.81$; sig (Bilateral)=0.000 ($p\leq 0.05$)), demostrando que la ejecución del Marketing digital estratégico guarda relación positiva con el Posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez que fue objeto de estudio. Además, los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Chaffey y Ellis (2014) quienes mencionaron que aplicar las estrategias de mezcla del marketing tiene mucha importancia para que las empresas actuales migren y se enfoquen en aplicar estas herramientas en los entornos digitales y se logre el mayor posicionamiento para obtener mayor participación en el mercado (p.117). Por lo tanto, el estudio de las variables Mezcla del marketing digital y el Posicionamiento se confirmaron

en el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ello se confirmó que existe relación entre la Mezcla del marketing digital y el Posicionamiento. En consecuencia, la aplicación de la mezcla del marketing digital ayudara a lograr el posicionamiento deseado por la empresa DCG TEC S.A.C.

Por otro lado, de la primera hipótesis específica planteadas para la dimensión Producto y su relación con la variable Posicionamiento se alcanzó un nivel de correlación de (Rho de Spearman=0.519; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)). Este resultado se confirmó en otros estudios como lo son del autor Vargas (2016) que obtuvo con la prueba (r de Pearson $r=0.68$; sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)). Demostrando así también que existe relación entre la dimensión estrategia de Productos y el posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C. del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, 2016. Asimismo, con los resultados de Vélez (2015) cuyo valor obtenido de ($X^2_c = 45.65 > \text{Chi-cuadrado } X^2_t = 57.32$; con nivel de correlación de 0.796; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)) demostró que aplicar una Estrategia de producto si permitirá mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa MasCorona. Por lo tanto, los estudios para demostrar la correlación entre la dimensión Producto y la variable Posicionamiento se confirmó en el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta.

Así también, de la segunda hipótesis específica planteadas para la dimensión Precio y su relación con la variable Posicionamiento se alcanzó un nivel de correlación de (Rho de Spearman=0.309; Sig (Bilateral)=0.029 ($p \leq 0.05$)). Estos resultados son similares a los obtenidos de la investigación del autor Otsuka (2015), dando el resultado (Chi-cuadrado $X^2_t = 33.356 < X^2_c = 84.579$) con correlación del 0.3943; Sig (Bilateral)=0.001 ($p \leq 0.05$)) demostrando que existe una relación baja entre la dimensión Precio para conseguir el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana; los cuales son resultados similares a los de este estudio realizado. De la misma manera con los resultados de Vélez (2015) cuyo valor obtenido fue de ($X^2_c = 42.21 > \text{Chi-cuadrado } X^2_t = 65.25$; con nivel de correlación de 0.646; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)) demostró que aplicar una Estrategia de precio si permitirá mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa MasCorona; siendo estos un valor mayor a los obtenidos, pero aun así al tener una significancia bilateral menor a 0.005, entonces si existe correlación positiva. De esta manera se demostró que el precio influye positivamente en el posicionamiento de la empresa, así sea este valor bajo, se podría aprovechar en orientar la mejora de otras estrategias y que no es

un factor que los clientes consideren importante, aun así, no se debe descuidar la implementación de esta dimensión para lograr el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, de la tercera hipótesis específica planteadas para la dimensión Plaza y su relación con la variable Posicionamiento se alcanzó un nivel de correlación de (Rho de Spearman=0.408; Sig (Bilateral)=0.003 ($p \leq 0.05$)). Estos resultados son similares a los obtenidos de la investigación del autor Ayala (2018) que obtuvo un Rho de Spearman (Rho=0.73; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)), demostró que existe una relación entre las Estrategias digitales de plaza y el Posicionamiento de la marca TEO Importaciones – Comas, 2018; demostrando así que la plaza donde se ubica la empresa de manera digital influye de manera positiva en el posicionamiento que se desea. En otro caso tenemos a los resultados planteados por Vargas (2016) que obtuvo con la prueba (r de Pearson $r=0.87$; sig (Bilateral)=0.022 ($p \leq 0.05$)). Demostrando así también que existe relación entre la dimensión estrategia de Plaza y el Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C. del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, 2016. Concluyendo así que, los estudios para demostrar la correlación entre la dimensión Plaza y la variable Posicionamiento se confirma en los resultados obtenidos a través de los antecedentes y su teoría propuesta, reforzando la hipótesis planteada en esta investigación de manera positiva.

Para concluir, de la cuarta hipótesis específica planteadas para la dimensión Promoción y su relación con la variable Posicionamiento se alcanzó un nivel de correlación de (Rho de Spearman=0.403; Sig (Bilateral)=0.004 ($p \leq 0.05$)). Estos resultados son similares a los obtenidos de la investigación del autor Gordillo (2015) que obtuvo un Rho de Spearman (Rho=0.656; Sig (Bilateral)=0.001 ($p \leq 0.05$)) confirmando la relación entre dimensión Promoción y el Posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V. De la misma manera con la investigación que realizó el autor Otsuka (2015), dando el resultado (Chi-cuadrado $X^2_t = 43.287 < X^2_c = 104.54$) con correlación del 0.4140; Sig (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)) demostrando que existe una relación moderada positiva entre la dimensión Promoción para conseguir el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana; los cuales son resultados similares a los de este estudio realizado. Concluyendo así que, los estudios realizados por estos autores para demostrar la correlación entre la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento se confirma en los resultados obtenidos a través de los antecedentes y su teoría propuesta. Avalando así la hipótesis específica planteada en el desarrollo de la investigación.

En conclusión, estos resultados nos dan a entender que hay una relación en cuanto a la Mezcla del marketing digital y el posicionamiento pues hay evidencia suficiente para decir que, si la mezcla del marketing digital es aplicada, entonces el posicionamiento se verá influenciado positivamente en cualquier empresa y su grado de relación es positiva y directa.

V. CONCLUSIONES

De los datos resultados adquiridos por la siguiente investigación, podemos concluir que:

1. Se demostró que la mezcla de marketing digital tiene influencia con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C. Se hizo uso de la estadística de Rho de Spearman, dando como resultado la existencia de correlación positiva fuerte de 77.5% entre las variables de estudio y un grado de significancia de 0.000. Esto da a entender que a mayor Mezcla del marketing digital mayor será el Posicionamiento en la empresa de estudio. Así mismo, a través del juicio de expertos y la confiabilidad interna por el alfa de Cronbach, se validó el uso del instrumento de estudio que fue la encuesta, obteniendo así un resultado favorable en la presente investigación
2. También se demostró que la dimensión Producto tiene influencia en la variable Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C. Se hizo uso de la estadística de Rho de Spearman, dando como resultado la existencia de correlación positiva fuerte de 51.9% entre la dimensión y la variable de estudio y un grado de significancia de 0.000. Esto da a entender que el Producto podrían mejorar e incluso replantear nuevas estrategias para así lograr mayor Posicionamiento en la empresa de estudio.
3. También se demostró que la dimensión Precio tiene influencia en la variable Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C. Se hizo uso de la estadística de Rho de Spearman, dando como resultado la existencia de correlación positiva baja de 30.9% entre la dimensión y la variable de estudio y un grado de significancia de 0.029. Esto da a entender que el Precio es un factor que no influye en el Posicionamiento, aun así se podría realizar nuevas estrategias orientadas en las otras dimensiones o si se considera, teniendo entendido que el precio no influye en la compra de productos, se podría continuar de este ritmo y mejorar o aumentar los esfuerzos en la dimensión Producto.
4. También se demostró que la dimensión Plaza tiene influencia en la variable Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C. Se hizo uso de la estadística de Rho de Spearman, dando como resultado la existencia de correlación positiva media de 40.8% entre la dimensión y la variable de estudio y un grado de significancia de 0.003. Esto da a entender que las estrategias orientadas en la Plaza podrían mejorar, ya sea en

la misma página web o por medio de las otras redes sociales, replantearlas también para así lograr mayor Posicionamiento en la empresa de estudio.

5. También se demostró que la dimensión Promoción tiene influencia en la variable Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C. Se hizo uso de la estadística de Rho de Spearman, dando como resultado la existencia de correlación positiva media de 40.3% entre la dimensión y la variable de estudio y un grado de significancia de 0.004. Esto da a entender que la Promoción no influyen de una manera alta en el Posicionamiento, por lo que se podría analizar nuevas estrategias si se desea un mayor alcance de clientes y así aumentar las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, formulamos las siguientes recomendaciones:

6. La empresa DCG TEC S.A.C. debe continuar realizando estrategias de la Mezcla del marketing digital para lograr el posicionamiento deseado de la empresa, ya sea en los medios digitales o en el mismo mercado meta al cual está orientando, de la misma manera debe continuar con el registro de más clientes en su base de datos, de esta manera se obtendrán nuevos resultados que podrían ser positivos para la misma.
7. La empresa debe realizar nuevas estrategias orientadas en los Productos mediante la página web o las redes sociales, ya que actualmente estos son los medios modernos más utilizados por las personas para buscar información o adquirir los productos que requiere, si bien es cierto existe un grado de correlación alto según lo investigado, se debe fortalecer esta dimensión para que el posicionamiento de la empresa se fortalezca.
8. También, el Precio es un factor que no influye en el posicionamiento de la empresa, por lo que los clientes tienden a comprar por otros factores como lo mostrado en el estudio, siendo esta información importante para orientar las estrategias en otros factores como mayor estrategia de Producto o mejorar la Plaza como es la página web y las redes sociales de la empresa.
9. Por otra parte, la Plaza también mostró un grado de correlación regular, por lo que la empresa debe mejorar la información de la página web, así como características de los productos y los beneficios que ofrece en su totalidad a los clientes, de esta manera se podrá contar como un factor más confiable para lograr el Posicionamiento en nuevos clientes.
10. Por último, la Promoción también es un factor regular para lograr el posicionamiento, así que la empresa debe mejorar sus ofertas o la manera en la que lo presentan en la página web y redes sociales para que de esta manera se fortalezca más esta herramienta y se logre un posicionamiento en los nuevos clientes que visiten estas páginas.

REFERENCIAS

- Abdallah, S. & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3), 45-62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000300005>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. (1ª ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el Posicionamiento de la marca TEO Importaciones – Comas, 2018*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Baena, G. (2014). *Investigation methodology*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baptista, N. (2018). Integrated reporting stimulates strategic communication of corporate social responsibility?: A marketing perspective analysis based on Maignan, Ferrell and Ferrell's stakeholder model of corporate social responsibility in marketing. *Media e Jornalismo*, 18(33), 43-59. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200004&lng=pt&tlng=en.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Boluarte A. & Tamari, K. (2017). *Validez de contenido y confiabilidad inter-observadores de Escala Integral Calidad de Vida*. *Revista de Psicología (Lima)*, 35(2), 641-666. <https://dx.doi.org/10.18800/psico.201702.009>
- Bortoli, L. & Pizzutti, C. (2017). Consumer's Evaluation About Service Recovery: The Role of Social Comparison. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(4), 65-86. <https://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n4p65-86>
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Nueva York: Pearson Education.
- Chen, J. (2018). The influence of behavioural intention on third-party e-commerce payment. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2157>

- Cibrián, I. (2018) *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Coda, R. & Castro, G. (2019). Marketing Business-To-Business: Análise Da Produção Científica Brasileira De 2008 A 2018. *Revista de Administracao de Empresas*, 59(4), 258-270. Epub August 29, 2019. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190404>
- Diniz, F. & Suarez, M. (2018). *Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment*. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(1), e170061. Epub March 29, 2018. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170061>
- Espinoza, D. (2017). *Digital Marketing and Brand Positioning*. Recuperado de <https://bit.ly/2AIPghM>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. California: Smashwords Edition.
- Gosende, J. (2016). *Online marketing in SMEs*. Blog Javier Gosende. Recuperado de: <http://www.javiergosende.com/marketing-online-pymes/31/05/2016/5788>
- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence México S.A de C.V.* Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Politécnica de Tulancingo, México.
- Hendar, H., Nurhayati, T. & Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Contaduría y administración*, 63(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1378>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hsu, L. (2019). Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 106-123. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200109>
- Kakalejčík, L., Bucko, J. & Vejačka, M. (2019). Differences in Buyer Journey between High- and Low-Value Customers of E-Commerce Business. *Journal of theoretical*

- and applied electronic commerce research, 14(2), 47-58. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200105>Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Kim, D. & Ammeter, A. (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 1-25. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
- Kotler, P. (2014). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. (12^a ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. (15^a ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Mahdavi, G. & Daryaei, A. (2017). Attitude toward business environment of auditing, corporate governance and balance between auditing and marketing. *Contaduría y administración*, 62(3), 1019-1040. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.04.005>
- Merodio, J. (2014). *Years of Digital and Social Media Marketing*. Recuperado de <https://marketingsurfers.com/novedades-marketing-digital-redes-sociales-marketingsurferslive-mayo-2018/>
- Merodio, J. (2014). *News in Digital Marketing and Social Networks*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/lo-mas-destacado-del-ultimo-mes-en-marketing-2-0-y-redes-sociales-marzo-2014/>
- Mir, I. (2018). DIMENSIONality and Effects of Information Motivation on Users Online Social Network Advertising Acceptance. *Revista de Administracao de Empresas*, 58(2), 174-187. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180206>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (3^a ed.). México: PEARSON
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Tesis para obtener el grado de Doctor en administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

- Oliveira, R. & Spers, E. (2018). *Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products*. *Revista de Administracao de Empresas*, 58(4), 365-379. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180403>
- Olivier, B. (2018). *Media, technique, and the demand for human blunting*. *TYDSKRIFT VIR GEESTESWETENSKAPPE*, 58(4-1), 634-649. <https://dx.doi.org/10.17159/2224-7912/2018/v58n4-1a2>
- Ortegón, L. (2017). *Image and positioning of brands in the agrochemical industry in Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Repsold, F. & Hemais, M. (2018). *Divide In Marketing Between Academics And Practitioners*. *Brazilian Business Review*, 15(1), 68-87. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.1.5>
- Revista ANTZ. (2015). *Qué es La escala Likert*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/296132791/Que-Es-La-Escala-Likert>.
- Rivera, J., Bigne, E. & Curras-Perez, R. (2019). *Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty*. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(3), 395-415. Epub September 23, 2019. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018). *Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience*. *DYNA*, 85(207), 54-59. <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Scussel, F. & Demo, G. (2019). *The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands*. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174-190. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKUKU LLC.
- Suárez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener

el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Tonelli, M. & Zambaldi, F. (2019). Marketing, Consumo e Identidade. Revista de Administracao de Empresas, 59(3), 156. Epub July 10, 2019. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190301>

Valarino, E. (2015). *Metodología de la investigación: paso a paso*. México: Trillas.

Valdés, M. (2017). *Some considerations about Web positioning*. ACIMED, 15(5) Recuperado en 22 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000500005&lng=es&tlng=es.

Vargas, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C. del área de fidelización empresas, Cercado de Lima, 2016*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato Ecuador*. Tesis para obtener el grado de Ingeniero en marketing y gestión de negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Vijay, T., Prashar, S. & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(1), 1-15. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar: Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación (2ª ed.)*. Argentina: Editorial Brujas.

Wang, E. (2019). Role of Privacy Legislations and Online Business Brand Image in Consumer Perceptions of Online Privacy Risk. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 59-69. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200106>

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

Encuesta de variable Marketing Digital

TEST MEZCLA DE MARKETING DIGITAL

Edad: _____ Fecha: _____ Empresa: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Considera que el producto que busca debe cumplir sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Los productos que ofrece la empresa le ayuda en lo que necesita?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Suele encontrar en la empresa lo que está buscando?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿En la página web encuentra la información que requiere?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Las marcas que ofrece la empresa son de buena calidad?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Conocía sobre los productos y marcas que vende la empresa?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Las marcas de los productos que ofrece la empresa son las que requiere?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿La empresa le soluciona los problemas técnicos de los productos?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted suele adquirir los productos por la página web?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Cree que los métodos de pago que ofrece la empresa son correctos para usted?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Le gusta todo lo que ofrece la empresa?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Le parece bien los precios de los productos que le ofrece la empresa?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Usted paga por el servicio de envío a domicilio?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Cree que el precio por el envío es justo?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿El servicio de envío que ha tenido es de calidad con respecto al precio?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿El pago que realiza por el servicio de envío le ayuda a reducir tiempos logísticos?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Le parece buena la página de la empresa DCG TEC SAC?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Suele obtener la información de los productos en la página con facilidad y exactitud?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿Le parece útil usar un carrito de compras en la página web?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿El carrito de compras agiliza su compra en la página web?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿Considera que la página web está diseñada de manera útil y fácil de navegar?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿Le es fácil encontrar los productos que busca y realizar la compra?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿Suele revisar las redes sociales de la empresa para conocer novedades de la página web o la empresa misma?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿Cree que el Facebook de la empresa es más útil que la página web?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Ve las ofertas que se ofrecen en las redes sociales de la empresa?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Las PROMOCIONES en el Facebook de la empresa son atractivas para usted?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿Las redes sociales de la empresa están libres de spam?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿Considera rápida la atención de la página web con respecto a las ofertas ofrecidas?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿Usted recibe ofertas de la empresa por el correo electrónico?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿Le parece útil recibir publicidad a su correo?	S	CS	AV	CN	N

Encuesta de variable Posicionamiento

TEST POSICIONAMIENTO

Edad: _____ Fecha: _____ Empresa: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
31	¿El producto que recibió es el que buscaba?	S	CS	AV	CN	N
32	¿Cree haber pagado por un producto de calidad?	S	CS	AV	CN	N
33	¿Le ha funcionado correctamente lo que compro sin ningún detalle?	S	CS	AV	CN	N
34	¿Cree que la empresa debe tener más variedad de productos?	S	CS	AV	CN	N
35	¿La empresa le brinda la información adecuada de los productos?	S	CS	AV	CN	N
36	¿Los asesores mediante el chat le brindan la información que requiere?	S	CS	AV	CN	N
37	¿Le solucionaron los problemas con la información brindada?	S	CS	AV	CN	N
38	¿Le ha gustado toda la información que le ofrecieron mediante la página web?	S	CS	AV	CN	N
39	¿Le ha servido la garantía que se le ofreció?	S	CS	AV	CN	N
40	¿La empresa cumple con el tiempo de garantía ofrecido?	S	CS	AV	CN	N
41	¿Cree que los productos que adquirió son de calidad?	S	CS	AV	CN	N
42	¿Cree haber pagado por algo de calidad?	S	CS	AV	CN	N
43	¿El producto adquirido cumplió sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
44	¿La calidad del producto va de la mano con la garantía?	S	CS	AV	CN	N
45	¿Le ha gustado la experiencia de compra?	S	CS	AV	CN	N
46	¿Ha presentado inconvenientes con respecto al producto?	S	CS	AV	CN	N
47	¿Usted encuentra los productos de acuerdo a su rubro?	S	CS	AV	CN	N
48	¿Tiene la información de su rubro en la página web?	S	CS	AV	CN	N
49	¿Ha tenido una asesoría personalizada?	S	CS	AV	CN	N
50	¿La atención personalizada que le brinda la empresa le ha sido útil?	S	CS	AV	CN	N
51	¿Usted realiza la compra mediante la página web?	S	CS	AV	CN	N
52	¿Usted toma la decisión de compra?	S	CS	AV	CN	N
53	¿Usted adquiere los productos para su empresa y no para distribución tercera?	S	CS	AV	CN	N
54	¿Tiene dificultades para que le envíen la información a su correo?	S	CS	AV	CN	N
55	¿Ha obtenido un servicio amable?	S	CS	AV	CN	N
56	¿Los asesores le responden de manera correcta?	S	CS	AV	CN	N
57	¿Los asesores mediante el chat de la página le brindan soluciones?	S	CS	AV	CN	N
58	¿Ha tenido problemas con el servicio ofrecido?	S	CS	AV	CN	N
59	¿Ha recibido el soporte online que se le ofrece?	S	CS	AV	CN	N
60	¿El asesor comercial se ha comunicado con usted para ofrecerle nuevos servicios?	S	CS	AV	CN	N

Anexo 2: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la mezcla de marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M		
DIMENSION 1: PRODUCTO														
1	¿Considera que el producto que busca debe cumplir sus expectativas?				/				/				/	
2	¿Los productos que ofrece la empresa le ayuda en lo que necesita?				/				/				/	
3	¿Suele encontrar en la empresa lo que está buscando?				/				/				/	
4	¿En la página web encuentra la información que requiere?				/				/				/	
5	¿Las marcas que ofrece la empresa son de buena calidad?				/				/				/	
6	¿Conoce sobre los productos y marcas que vende la empresa?				/				/				/	
7	¿Las marcas de los productos que ofrece la empresa son las que requiere?				/				/				/	
8	¿La empresa le solucionna los problemas técnicos de los productos?				/				/				/	
DIMENSION 2: PRECIO														
9	¿Usted suele adquirir los productos por la página web?				/				/				/	
10	¿Cree que los métodos de pago que ofrece la empresa son correctos para usted?				/				/				/	
11	¿Le gusta todo lo que ofrece la empresa?				/				/				/	
12	¿Le parece bien los precios de los productos que le ofrece la empresa?				/				/				/	
13	¿Usted paga por el servicio de envío a domicilio?				/				/				/	
14	¿Cree que el precio por el envío es justo?				/				/				/	
15	¿El servicio de envío que ha tenido es de calidad con respecto al precio?				/				/				/	
16	¿El pago que realiza por el servicio de envío le ayuda a reducir tiempos logísticos?				/				/				/	
DIMENSION 3: PLAZA														
17	¿Le parece buena la página de la empresa DCG TEC SAC?				/				/				/	
18	¿Suele obtener la información de los productos en la página con facilidad y exactitud?				/				/				/	
19	¿Le parece útil usar un carrito de compras en la página web?				/				/				/	
20	¿El carrito de compras agiliza su compra en la página web?				/				/				/	
21	¿Considera que la página web está diseñada de manera útil y fácil de navegar?				/				/				/	
22	¿Le es fácil encontrar los productos que busca y realizar la compra?				/				/				/	
23	¿Suele revisar las redes sociales de la empresa para conocer novedades de la página web o la empresa misma?				/				/				/	
24	¿Cree que el Facebook de la empresa es más útil que la página web?				/				/				/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: PROMOCION												
25	¿Ve las ofertas que se ofrecen en las redes sociales de la empresa?											/
26	¿Las promociones en el Facebook de la empresa son atractivas para usted?											/
27	¿Las redes sociales de la empresa están libres de spam?											/
28	¿Considera rápida la atención de la página web con respecto a las ofertas ofrecidas?											/
29	¿Usted recibe ofertas de la empresa por el correo electrónico?											/
30	¿Le parece útil recibir publicidad a su correo?											/

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVENCO RIVERA GONZALEZ DNI: 09809744

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

07 de 04 del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSION 1: SATISFACCION														
31	¿El producto que recibió es el que buscaba?				/				/				/	
32	¿Cree haber pagado por un producto de calidad?			/				/				/		
33	¿Le ha funcionado correctamente lo que compro sin ningún detalle?			/				/				/		
34	¿Cree que la empresa debe tener más variedad de productos?			/				/				/		
35	¿La empresa le brinda la información adecuada de los productos?			/				/				/		
36	¿Los asesores mediante el chat le brindan la información que requiere?			/				/				/		
37	¿Le solucionaron los problemas con la información brindada?			/				/				/		
38	¿Le ha gustado toda la información que le ofrecieron mediante la página web?			/				/				/		
DIMENSION 2: CALIDAD														
39	¿Le ha servido la garantía que se le ofreció?			/				/				/		
40	¿La empresa cumple con el tiempo de garantía ofrecido?			/				/				/		
41	¿Cree que los productos que adquirió son de calidad?			/				/				/		
42	¿Cree haber pagado por algo de calidad?			/				/				/		
43	¿El producto adquirido cumplió sus expectativas?			/				/				/		
44	¿La calidad del producto va de la mano con la garantía?		/				/				/			
45	¿Le ha gustado la experiencia de compra?			/				/				/		
46	¿Ha presentado inconvenientes con respecto al producto?			/				/				/		
DIMENSION 3: SEGMENTACION														
47	¿Usted encuentra los productos de acuerdo a su rubro?			/				/				/		
48	¿Tiene la información de su rubro en la página web?			/				/				/		
49	¿Ha tenido una asesoría personalizada?			/				/				/		
50	¿La atención personalizada que le brinda la empresa le ha sido útil?			/			/					/		
51	¿Usted realiza la compra mediante la página web?			/			/					/		
52	¿Usted toma la decisión de compra?			/				/				/		
53	¿Usted adquiere los productos para su empresa y no para distribución tercera?			/				/				/		
54	¿Tiene dificultades para que le envíen la información a su correo?			/				/				/		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: DIFERENCIACION										
55	¿Ha obtenido un servicio amable?									
56	¿Los asesores le responden de manera correcta?									
57	¿Los asesores mediante el chat de la página le brindan soluciones?									
58	¿Ha tenido problemas con el servicio ofrecido?									
59	¿Ha recibido el soporte online que se le ofrece?									
60	¿El asesor comercial se ha comunicado con usted para ofrecerle nuevos servicios?									

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLARCONCO ROSAS CONADO DNI: 09809744

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 07 del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la mezcla de marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A A	A A	M D	D C	C A	A A	M D	D A	A A		
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera que el producto que busca debe cumplir sus expectativas?			✓				✓				✓		
2	¿Los productos que ofrece la empresa le ayuda en lo que necesita?			✓				✓				✓		
3	¿Suele encontrar en la empresa lo que está buscando?			✓				✓				✓		
4	¿En la página web encuentra la información que requiere?			✓				✓				✓		
5	¿Las marcas que ofrece la empresa son de buena calidad?			✓				✓				✓		
6	¿Conoce sobre los productos y marcas que vende la empresa?			✓				✓				✓		
7	¿Las marcas de los productos que ofrece la empresa son las que requiere?			✓				✓				✓		
8	¿La empresa le soluciona los problemas técnicos de los productos?			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
9	¿Usted suele adquirir los productos por la página web?			✓				✓				✓		
10	¿Cree que los métodos de pago que ofrece la empresa son correctos para usted?			✓				✓				✓		
11	¿Le gusta todo lo que ofrece la empresa?			✓				✓				✓		
12	¿Le parece bien los precios de los productos que le ofrece la empresa?			✓				✓				✓		
13	¿Usted paga por el servicio de envío a domicilio?			✓				✓				✓		
14	¿Cree que el precio por el envío es justo?			✓				✓				✓		
15	¿El servicio de envío que ha tenido es de calidad con respecto al precio?			✓				✓				✓		
16	¿El pago que realiza por el servicio de envío le ayuda a reducir tiempos logísticos?			✓				✓				✓		
DIMENSIÓN 3: PLAZA														
17	¿Le parece buena la página de la empresa DCG TEC SAC?			✓				✓				✓		
18	¿Suele obtener la información de los productos en la página con facilidad y exactitud?		✓					✓				✓		
19	¿Le parece útil usar un carrito de compras en la página web?			✓				✓				✓		
20	¿El carrito de compras agiliza su compra en la página web?			✓				✓				✓		
21	¿Considera que la página web está diseñada de manera útil y fácil de navegar?			✓				✓				✓		
22	¿Le es fácil encontrar los productos que busca y realizar la compra?			✓				✓				✓		
23	¿Suele revisar las redes sociales de la empresa para conocer novedades de la página web o la empresa misma?			✓				✓				✓		
24	¿Cree que el Facebook de la empresa es más útil que la página web?			✓				✓				✓		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN									
25	¿Ve las ofertas que se ofrecen en las redes sociales de la empresa?								
26	¿Las promociones en el Facebook de la empresa son atractivas para usted?								
27	¿Las redes sociales de la empresa están libres de spam?								
28	¿Considera rápida la atención de la página web con respecto a las ofertas ofrecidas?								
29	¿Usted recibe ofertas de la empresa por el correo electrónico?								
30	¿Le parece útil recibir publicidad a su correo?								

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO DNI: 28220171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 04 del 2019



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		H	D	A	H	D	A	H	D	A	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION											
31	¿El producto que recibió es el que buscaba?			/			/			/	
32	¿Cree haber pagado por un producto de calidad?			/			/			/	
33	¿Le ha funcionado correctamente lo que compro sin ningún detalle?			/			/			/	
34	¿Cree que la empresa debe tener más variedad de productos?			/			/			/	
35	¿La empresa le brinda la información adecuada de los productos?			/			/			/	
36	¿Los asesores mediante el chat le brindan la información que requiere?			/			/			/	
37	¿Le solucionaron los problemas con la información brindada?			/			/			/	
38	¿Le ha gustado toda la información que le ofrecieron mediante la página web?			/			/			/	
DIMENSIÓN 2: CALIDAD											
39	¿Le ha servido la garantía que se le ofreció?			/			/			/	
40	¿La empresa cumple con el tiempo de garantía ofrecido?			/			/			/	
41	¿Cree que los productos que adquirió son de calidad?			/			/			/	
42	¿Cree haber pagado por algo de calidad?			/			/			/	
43	¿El producto adquirido cumplió sus expectativas?			/			/			/	
44	¿La calidad del producto va de la mano con la garantía?			/			/			/	
45	¿Le ha gustado la experiencia de compra?			/			/			/	
46	¿Ha presentado inconvenientes con respecto al producto?			/			/			/	
DIMENSIÓN 3: SEGMENTACION											
47	¿Usted encuentra los productos de acuerdo a su rubro?			/			/			/	
48	¿Tiene la información de su rubro en la página web?			/			/			/	
49	¿Ha tenido una asesoría personalizada?			/			/			/	
50	¿La atención personalizada que le brinda la empresa le ha sido útil?			/			/			/	
51	¿Usted realiza la compra mediante la página web?			/			/			/	
52	¿Usted toma la decisión de compra?			/			/			/	
53	¿Usted adquiere los productos para su empresa y no para distribución tercera?			/			/			/	
54	¿Tiene dificultades para que le envíen la información a su correo?			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: DIFERENCIACION										
55	¿Ha obtenido un servicio amable?									
56	¿Los asesores le responden de manera correcta?									
57	¿Los asesores mediante el chat de la página le brindan soluciones?									
58	¿Ha tenido problemas con el servicio ofrecido?									
59	¿Ha recibido el soporte online que se le ofrece?									
60	¿El asesor comercial se ha comunicado con usted para ofrecerle nuevos servicios?									

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA AQUINA NERIO DNI: 28270174

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

4 de 4 del 2019



 Firma del Experto Informante,
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la mezcla de marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A M	M A	M D	D A	A M	M A	M D	D A	A M	M A	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera que el producto que busca debe cumplir sus expectativas?			/			/			/			/	
2	¿Los productos que ofrece la empresa le ayuda en lo que necesita?			/			/			/			/	
3	¿Suele encontrar en la empresa lo que está buscando?			/			/			/			/	
4	¿En la página web encuentra la información que requiere?			/			/			/			/	
5	¿Las marcas que ofrece la empresa son de buena calidad?			/			/			/			/	
6	¿Conoce sobre los productos y marcas que vende la empresa?			/			/			/			/	
7	¿Las marcas de los productos que ofrece la empresa son las que requiere?			/			/			/			/	
8	¿La empresa le soluciona los problemas técnicos de los productos?			/			/			/			/	
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
9	¿Usted suele adquirir los productos por la página web?			/			/			/			/	
10	¿Cree que los métodos de pago que ofrece la empresa son correctos para usted?			/			/			/			/	
11	¿Le gusta todo lo que ofrece la empresa?			/			/			/			/	
12	¿Le parece bien los precios de los productos que le ofrece la empresa?			/			/			/			/	
13	¿Usted paga por el servicio de envío a domicilio?			/			/			/			/	
14	¿Cree que el precio por el envío es justo?			/			/			/			/	
15	¿El servicio de envío que ha tenido es de calidad con respecto al precio?			/			/			/			/	
16	¿El pago que realiza por el servicio de envío le ayuda a reducir tiempos logísticos?			/			/			/			/	
DIMENSIÓN 3: PLAZA														
17	¿Le parece buena la página de la empresa DCG TEC SAC?			/			/			/			/	
18	¿Suele obtener la información de los productos en la página con facilidad y exactitud?			/			/			/			/	
19	¿Le parece útil usar un carrito de compras en la página web?			/			/			/			/	
20	¿El carrito de compras agiliza su compra en la página web?			/			/			/			/	
21	¿Considera que la página web está diseñada de manera útil y fácil de navegar?			/			/			/			/	
22	¿Le es fácil encontrar los productos que busca y realizar la compra?			/			/			/			/	
23	¿Suele revisar las redes sociales de la empresa para conocer novedades de la página web o la empresa misma?			/			/			/			/	
24	¿Cree que el Facebook de la empresa es más útil que la página web?			/			/			/			/	



DIMENSIÓN 4: PROMOCION													
25	¿Ve las ofertas que se ofrecen en las redes sociales de la empresa?				/				/				/
26	¿Las promociones en el Facebook de la empresa son atractivas para usted?				/				/				/
27	¿Las redes sociales de la empresa están libres de spam?				/				/				/
28	¿Considera rápida la atención de la página web con respecto a las ofertas ofrecidas?				/				/				/
29	¿Usted recibe ofertas de la empresa por el correo electrónico?				/				/				/
30	¿Le parece útil recibir publicidad a su correo?				/				/				/

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINDO GAMARRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

S.J.R. de O.C. del 2019.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		H O	D A	A U	H O	D A	A U	H O	D A	A U	
DIMENSIÓN 1: SATISFACCION											
31	¿El producto que recibí es el que buscaba?			✓			✓			✓	
32	¿Cree haber pagado por un producto de calidad?			✓			✓			✓	
33	¿Le ha funcionado correctamente lo que compro sin ningún detalle?			✓			✓			✓	
34	¿Cree que la empresa debe tener más variedad de productos?			✓			✓			✓	
35	¿La empresa le brinda la información adecuada de los productos?			✓			✓			✓	
36	¿Los asesores mediante el chat le brindan la información que requiere?			✓			✓			✓	
37	¿Le solucionaron los problemas con la información brindada?			✓			✓			✓	
38	¿Le ha gustado toda la información que le ofrecieron mediante la página web?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: CALIDAD											
39	¿Le ha servido la garantía que se le ofreció?			✓			✓			✓	
40	¿La empresa cumple con el tiempo de garantía ofrecido?			✓			✓			✓	
41	¿Cree que los productos que adquirió son de calidad?			✓			✓			✓	
42	¿Cree haber pagado por algo de calidad?			✓			✓			✓	
43	¿El producto adquirido cumplió sus expectativas?			✓			✓			✓	
44	¿La calidad del producto va de la mano con la garantía?			✓			✓			✓	
45	¿Le ha gustado la experiencia de compra?			✓			✓			✓	
46	¿Ha presentado inconvenientes con respecto al producto?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: SEGMENTACION											
47	¿Usted encuentra los productos de acuerdo a su rubro?			✓			✓			✓	
48	¿Tiene la información de su rubro en la página web?			✓			✓			✓	
49	¿Ha tenido una asesoría personalizada?			✓			✓			✓	
50	¿La atención personalizada que le brinda la empresa le ha sido útil?			✓			✓			✓	
51	¿Usted realiza la compra mediante la página web?			✓			✓			✓	
52	¿Usted toma la decisión de compra?			✓			✓			✓	
53	¿Usted adquiere los productos para su empresa y no para distribución tercera?			✓			✓			✓	
54	¿Tiene dificultades para que le envíen la información a su correo?			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: DIFERENCIACIÓN		M ¹	D ¹	Δ ¹	M ²	M ³	D ²	Δ ²	M ⁴	M ⁵	D ³	Δ ³	M ⁶
55	¿Ha obtenido un servicio amable?				/				/				/
56	¿Los asesores le responden de manera correcta?				/				/				/
57	¿Los asesores mediante el chat de la página le brindan soluciones?			/					/				/
58	¿Ha tenido problemas con el servicio ofrecido?				/				/				/
59	¿Ha recibido el soporte online que se le ofrece?				/				/				/
60	¿El asesor comercial se ha comunicado con usted para ofrecerle nuevos servicios?				/				/				/

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EGGAR LAUREANO LINDO GAMARRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

..... 22 de 06 del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 3: Validación de instrumentos (V de Aiken)

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 10	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 11	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 13	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 14	Relevancia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido

	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 18	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 19	Relevancia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 21	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 23	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 24	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 25	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 26	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido

ÍTEM 29	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	Relevancia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 31	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 32	Relevancia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 33	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 34	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 35	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 36	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 37	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 38	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 39	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 40	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 41	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 42	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 43	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido

	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 44	Relevancia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 45	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 46	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 47	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 48	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 49	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 50	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 51	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 52	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 53	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 54	Relevancia	3	3	4	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 55	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 56	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 57	Relevancia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 58	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 59	Pertinencia	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 60	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Interpretación

Para la validez externa del instrumento de investigación aplicada a la Mezcla del marketing digital en el Posicionamiento, alcanzo el 86.50%, valor que representa que el instrumento es muy satisfactorio; por lo tanto, se puede afirmar que ha sido útil en la recopilación de la información de la unidad muestral.

Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL: ¿De qué manera la Mezcla del Marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?	GENERAL: Determinar si la Mezcla de Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	GENERAL: La Mezcla del marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Información • Marca • Utilidad PRECIO <ul style="list-style-type: none"> • Pago • Gusto del cliente • Envío • Servicio agregado PLAZA <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Carrito de compras • Experiencia de usuario • Redes sociales PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital • E-mailing • Ofertas POSICIONAMIENTO SATISFACCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Elección • Valor de información • Asesoría CALIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Calidad de compra • Valor de producto • Valor percibido SEGMENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo • Servicio personalizado • Decisión de compra • Cliente Final DIFERENCIACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Soporte • Post venta 	1. ENFOQUE Cuantitativo 2. TIPO DE ESTUDIO Aplicada 3. DISEÑO No Experimental - Transversal 4. NIVEL Descriptiva-correlacional 5. POBLACIÓN El universo poblacional se encuentra estimada y conformada por 50 clientes de la empresa DGC TEC S.A.C., Lima 2018. 6. MUESTRA La muestra es igual número de la población, la cual estuvo conformada por 50 clientes que compran mediante la página web. 6. TECNICA Encuesta 7. INSTRUMENTO Cuestionario
ESPECÍFICO: ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?	ESPECÍFICO: Determinar si el Producto se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	ESPECÍFICO: El Producto se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.		
ESPECÍFICO: ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?	ESPECÍFICO: Determinar si el Precio se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	ESPECÍFICO: El Precio se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.		
ESPECÍFICO: ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?	ESPECÍFICO: Determinar si la Plaza se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	ESPECÍFICO: La Plaza se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.		
ESPECÍFICO: ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima - 2019?	ESPECÍFICO: Determinar si la Promoción se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.	ESPECÍFICO: La Promoción se relaciona con el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C., Lima – 2019.		

Anexo 5: Tabla de especificaciones del instrumento

Tabla 21. Tabla de especificaciones de la variable mezcla del marketing digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ÍTEMS
Mezcla del marketing digital	PRODUCTO	30%	Beneficio	8 preguntas
			Información	
			Marca	
	PRECIO	25%	utilidad	8 preguntas
			Pago	
Gusto del cliente				
PLAZA	25%	envió	8 preguntas	
		Servicio agregado		
		Página web		
PROMOCIÓN	20%	Carrito de compras	6 preguntas	
		Experiencia de usuario		
		Redes sociales		
		100%	TOTAL	30 preguntas

Tabla 22. Tabla de especificaciones de la variable posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIÓN	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ÍTEMS
Posicionamiento	SATISFACCIÓN	30%	Expectativa	8 preguntas
			Elección	
			Valor de información	
	CALIDAD	25%	Asesoría	8 preguntas
			Garantía	
Calidad de compra				
SEGMENTACIÓN	25%	Valor del producto	8 preguntas	
		Valor percibido		
		Público objetivo		
DIFERENCIACIÓN	20%	Servicio personalizado	6 preguntas	
		Decisión de compra		
		Cliente final		
		100%	TOTAL	30 preguntas

Anexo 6: Detalle de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

	Estadísticas de total de elemento				Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	
¿Considera que el producto que busca debe cumplir sus expectativas?	117,02	84,061	,329	.	,763
¿Los productos que ofrece la empresa le ayuda en lo que necesita?	117,14	84,245	,232	.	,766
¿Suele encontrar en la empresa lo que está buscando?	117,24	85,411	,126	.	,771
¿En la página web encuentra la información que requiere?	117,20	82,041	,380	.	,759
¿Las marcas que ofrece la empresa son de buena calidad?	117,24	83,207	,271	.	,764
¿Conocía sobre los productos y marcas que vende la empresa?	117,30	79,071	,457	.	,754
¿Las marcas de los productos que ofrece la empresa son las que requiere?	117,28	79,879	,514	.	,753
¿La empresa le soluciona los problemas técnicos de los productos?	117,56	82,292	,270	.	,765
¿Usted suele adquirir los productos por la página web?	117,52	85,887	,086	.	,774
¿Cree que los métodos de pago que ofrece la empresa son correctos para usted?	117,14	85,102	,170	.	,769
¿Le gusta todo lo que ofrece la empresa?	117,58	79,922	,441	.	,755
¿Le parece bien los precios de los productos que le ofrece la empresa?	117,42	81,391	,391	.	,758
¿Usted paga por el servicio de envío a domicilio?	117,54	82,498	,226	.	,768
¿Cree que el precio por el envío es justo?	117,46	84,090	,170	.	,770
¿El servicio de envío que ha tenido es de calidad con respecto al precio?	117,56	82,374	,231	.	,767
¿El pago que realiza por el servicio de envío le ayuda a reducir tiempos logísticos?	117,30	80,541	,370	.	,759
¿Le parece buena la página de la empresa DCG TEC SAC?	117,18	79,579	,455	.	,754
¿Suele obtener la información de los productos en la página con facilidad y exactitud?	117,64	83,949	,212	.	,767
¿Le parece útil usar un carrito de compras en la página web?	117,32	76,508	,591	.	,745
¿El carrito de compras agiliza su compra en la página web?	117,38	79,628	,437	.	,755
¿Considera que la página web está diseñada de manera útil y fácil de navegar?	117,56	81,353	,391	.	,758
¿Le es fácil encontrar los productos que busca y realizar la compra?	117,64	84,153	,247	.	,765
¿Suele revisar las redes sociales de la empresa para conocer novedades de la página web o la empresa misma?	117,62	86,322	,072	.	,774
¿Cree que el Facebook de la empresa es más útil que la página web?	117,40	89,592	-,142	.	,783
¿Ve las ofertas que se ofrecen en las redes sociales de la empresa?	117,38	88,649	-,079	.	,779
¿Las PROMOCIÓN es en el Facebook de la empresa son atractivas para usted?	117,54	85,845	,139	.	,770
¿Las redes sociales de la empresa están libres de spam?	117,58	82,004	,402	.	,759
¿Considera rápida la atención de la página web con respecto a las ofertas ofrecidas?	117,54	81,437	,403	.	,758
¿Usted recibe ofertas de la empresa por el correo electrónico?	117,28	85,634	,139	.	,770
¿Le parece útil recibir publicidad a su correo?	117,08	86,279	,100	.	,771
MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	117,36	84,153	,667	.	,760

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El producto que recibió es el que buscaba?	116,22	99,726	,480	.	,796
¿Cree haber pagado por un producto de calidad?	116,22	101,155	,304	.	,801
¿Le ha funcionado correctamente lo que compro sin ningún detalle?	116,54	102,621	,161	.	,807
¿Cree que la empresa debe tener más variedad de productos?	116,38	98,159	,471	.	,795
¿La empresa le brinda la información adecuada de los productos?	116,50	100,663	,257	.	,803
¿Los asesores mediante el chat le brindan la información que requiere?	116,40	95,224	,532	.	,791
¿Le solucionaron los problemas con la información brindada?	116,42	99,310	,398	.	,798
¿Le ha gustado toda la información que le ofrecieron mediante la página web?	116,76	97,778	,398	.	,797
¿Le ha servido la garantía que se le ofreció?	116,64	103,868	,105	.	,809
¿La empresa cumple con el tiempo de garantía ofrecido?	116,38	101,628	,218	.	,805
¿Cree que los productos que adquirió son de calidad?	116,72	94,818	,549	.	,790
¿Cree haber pagado por algo de calidad?	116,52	99,847	,349	.	,799
¿El producto adquirido cumplió sus expectativas?	116,62	100,608	,214	.	,806
¿La calidad del producto va de la mano con la garantía?	116,60	101,020	,219	.	,805
¿Le ha gustado la experiencia de compra?	116,72	98,859	,288	.	,802
¿Ha presentado inconvenientes con respecto al producto?	116,38	100,077	,271	.	,803
¿Usted encuentra los productos de acuerdo a su rubro?	116,30	95,929	,531	.	,791
¿Tiene la información de su rubro en la página web?	116,76	102,635	,168	.	,807
¿Ha tenido una asesoría personalizada?	116,44	94,660	,550	.	,790
¿La atención personalizada que le brinda la empresa le ha sido útil?	116,46	98,131	,382	.	,798
¿Usted realiza la compra mediante la página web?	116,66	99,209	,400	.	,798
¿Usted toma la decisión de compra?	116,78	101,073	,335	.	,800
¿Usted adquiere los productos para su empresa y no para distribución tercera?	116,66	103,984	,114	.	,808
¿Tiene dificultades para que le envíen la información a su correo?	116,50	107,520	-,101	.	,815
¿Ha obtenido un servicio amable?	116,52	106,132	-,011	.	,811
¿Los asesores le responden de manera correcta?	116,64	103,786	,159	.	,806
¿Los asesores mediante el chat de la página le brindan soluciones?	116,62	99,506	,420	.	,797
¿Ha tenido problemas con el servicio ofrecido?	116,44	97,966	,512	.	,794
¿Ha recibido el soporte online que se le ofrece?	116,40	102,449	,227	.	,804
¿El asesor comercial se ha comunicado con usted para ofrecerle nuevos servicios?	116,28	102,777	,220	.	,804
POSICIONAMIENTO	116,52	100,500	,756	.	,795

Procesamiento de datos estadísticos

BD FINAL TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	¿Los productos...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	¿Suele encontr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	¿En la página...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	¿Las marcas q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	¿Conocía sobre...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	¿Las marcas d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	¿Usted suele a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	¿Cree que los ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	¿Le gusta todo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	¿Le parece bie...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	¿Usted paga p...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	¿Cree que el pr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	¿El servicio de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	¿El pago que r...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	¿Le parece bue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	¿Suele obtener...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	¿Las promocio...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	¿Puede encont...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0	¿Suele revisar l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0	¿Cree que el F...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0	¿El Facebook ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	0	¿Cree que la e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

BD FINAL TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

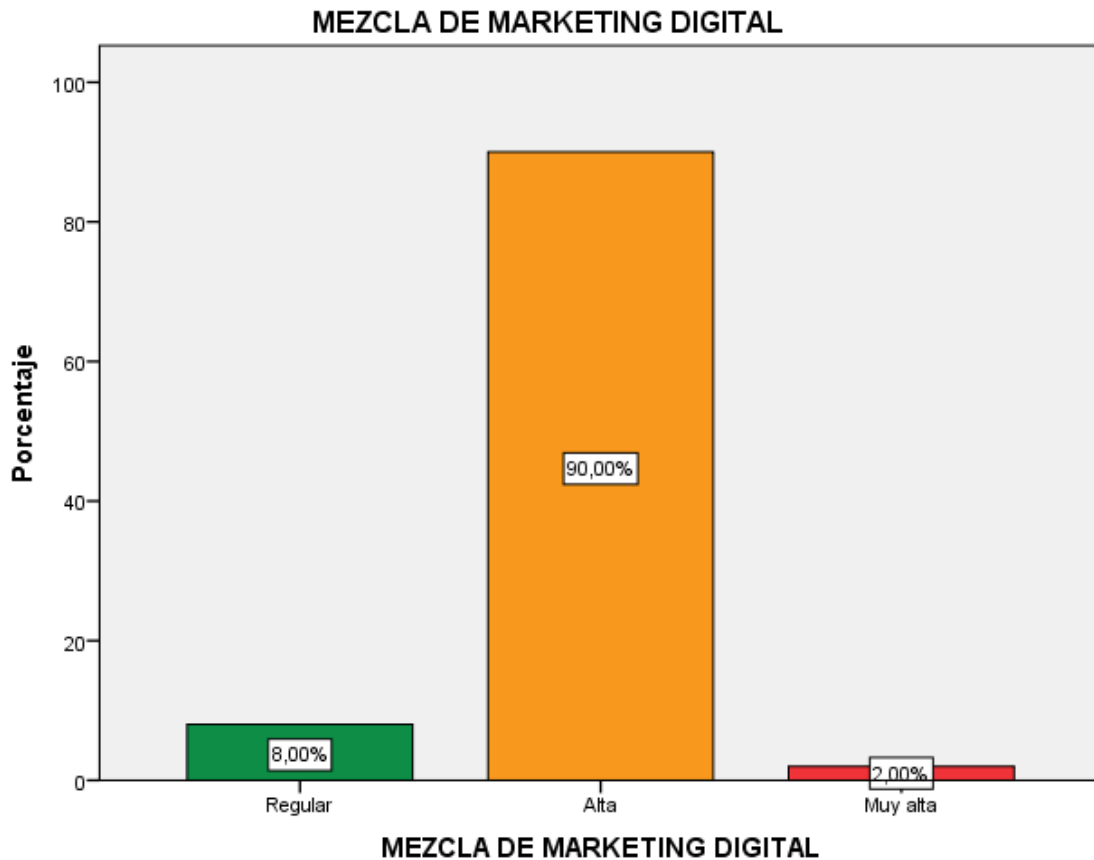
1: VAR00001 4

Visible: 70 de 70 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
2	4	3	4	3	4	2	3	5	4	5	2	3	2	3	2	
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3	
5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	
6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
7	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	
8	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	3	5	
11	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	2	5	
12	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	
13	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	
14	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	
15	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	2	3	3	
16	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	
17	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	
18	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	
19	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	
20	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	5	
21	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	
22	5	4	3	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	3	
23	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

Anexo 8: Gráficas de la estadística descriptiva

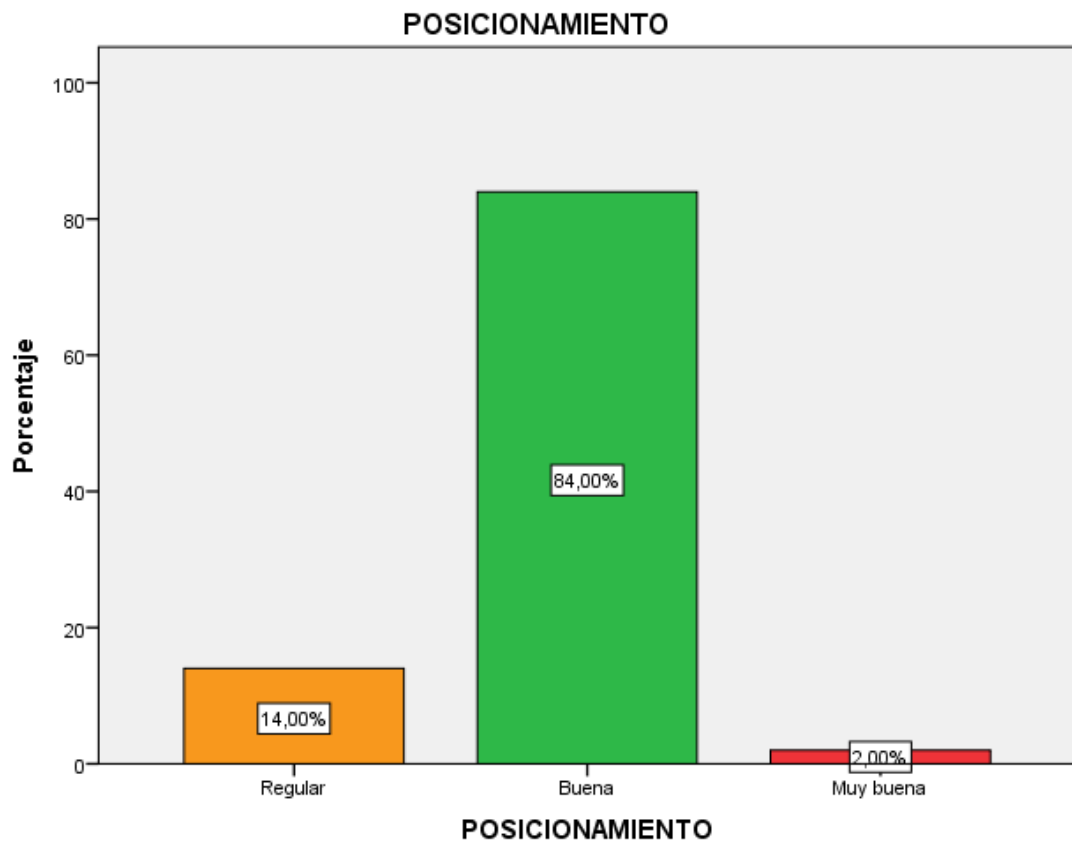
Estadística Descriptiva de la variable Mezcla de marketing digital



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la variable, se puede observar que el nivel *Alta* obtuvo el 90% de las respuestas concentradas, representado por 45 clientes. También el 8% de ellos manifiesta que de manera *Regular* la mezcla del marketing digital se aplica en el posicionamiento representada por 4 clientes y el otro 2% que es de manera *Muy alta* representada por 1 cliente.

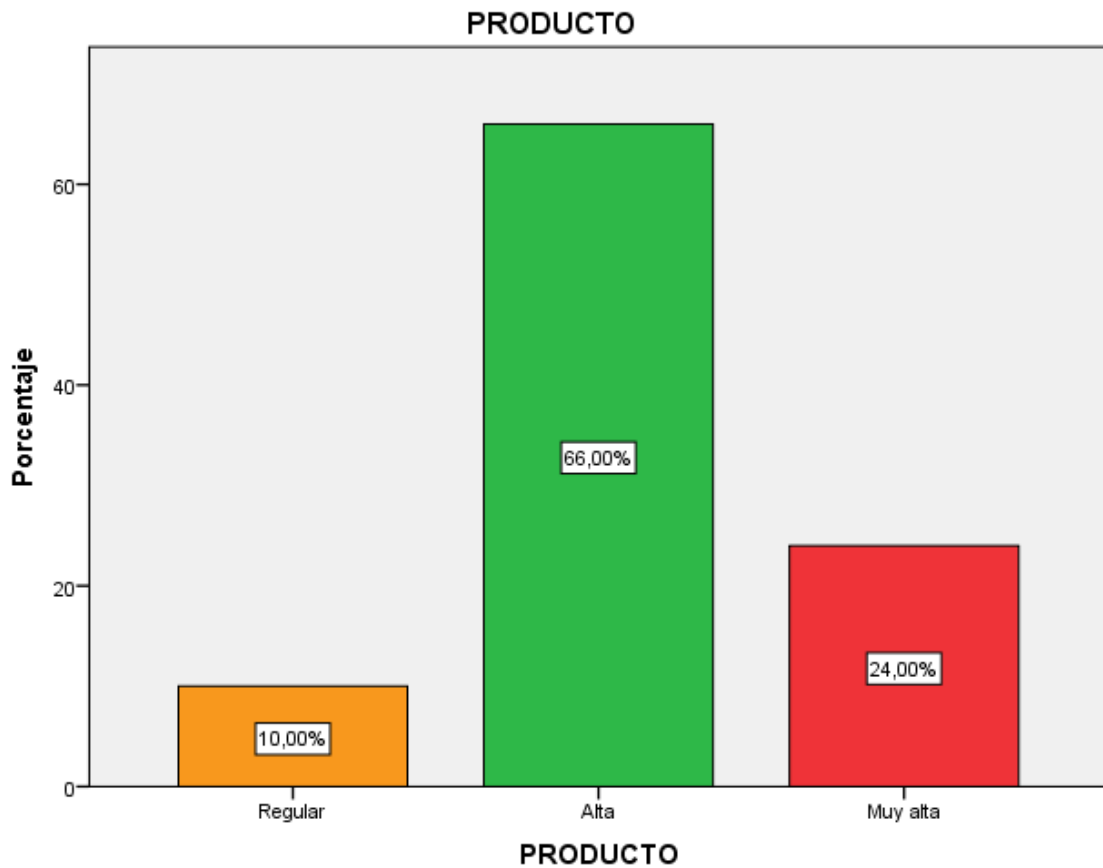
Estadística Descriptiva de la variable Posicionamiento



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la variable, se puede observar que el nivel *Buena* obtuvo el 84% de las respuestas concentradas, representado por 42 clientes. También el 14% de ellos manifiesta que de manera *Regular* la mezcla del marketing digital se aplica en el posicionamiento representada por 7 clientes y el otro 2% que es de manera *Muy buena* representada por 1 cliente.

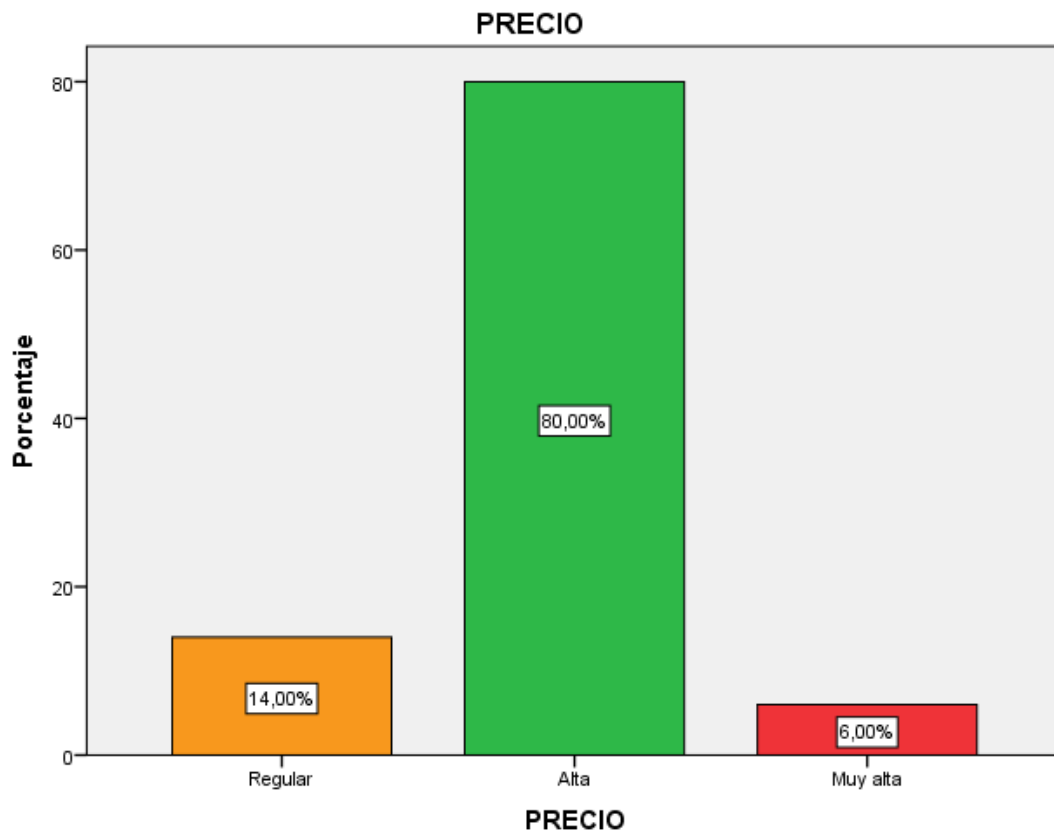
Estadística Descriptiva de la dimensión Producto



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la dimensión, se puede observar que el nivel *Alta* obtuvo el 66% de las respuestas concentradas, representado por 33 clientes. También el 24% de ellos manifiesta que de manera *Muy alta* se aplica la estrategia de producto en el posicionamiento representada por 12 clientes y el otro 10% que es de manera *Regular* representada por 5 clientes.

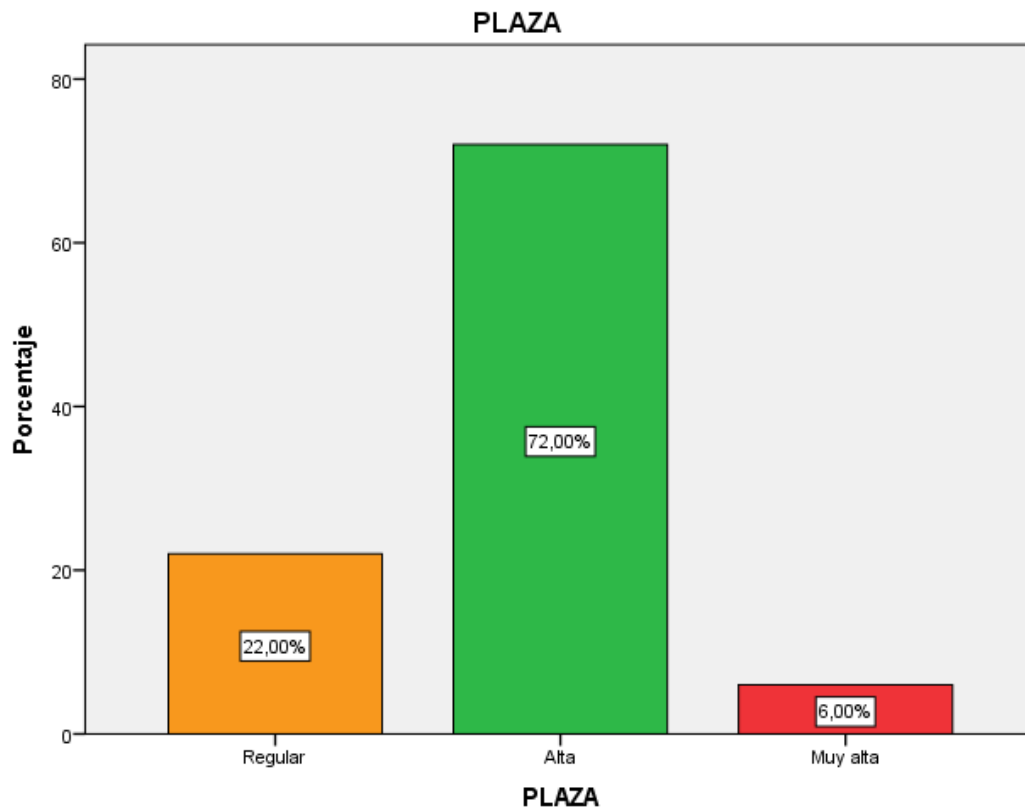
Estadística Descriptiva de la dimensión Precio



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la dimensión, se puede observar que el nivel *Alta* obtuvo el 80% de las respuestas concentradas, representado por 40 clientes. También el 14% de ellos manifiesta que de manera *Regular* se aplica la estrategia de precio en el posicionamiento representada por 7 clientes y el otro 6% que es de manera *Muy alta* representada por 3 clientes.

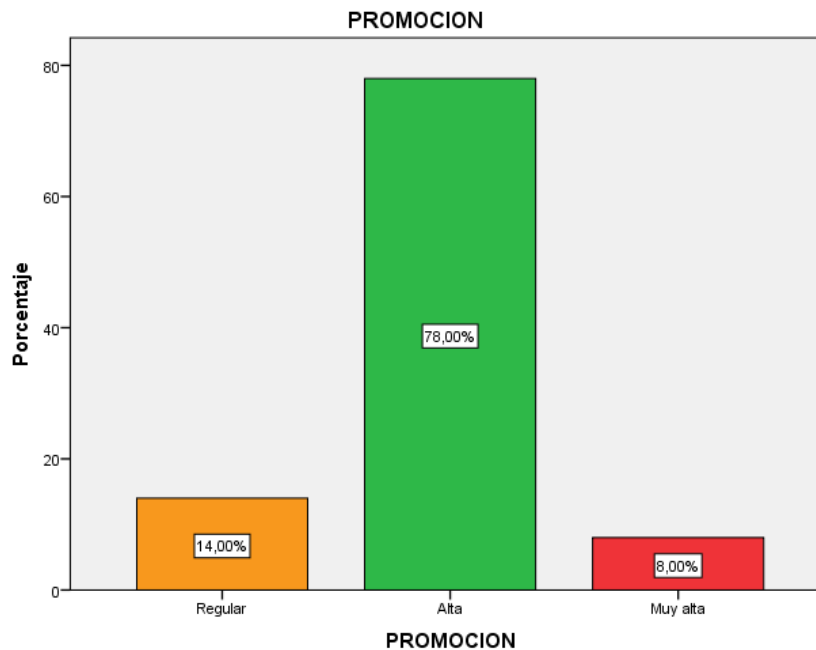
Estadística Descriptiva de la dimensión Plaza



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la dimensión, se puede observar que el nivel *Alta* obtuvo el 72% de las respuestas concentradas, representado por 36 clientes. También el 22% de ellos manifiesta que de manera *Regular* se aplica la estrategia de plaza en el posicionamiento representada por 11 clientes y el otro 6% que es de manera *Muy alta* representada por 3 clientes.

Estadística Descriptiva de la dimensión Promoción



Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido del análisis descriptivo para la dimensión, se puede observar que el nivel *Alta* obtuvo el 78% de las respuestas concentradas, representado por 39 clientes. También el 22% de ellos manifiesta que de manera *Regular* se aplica la estrategia de promoción en el posicionamiento representada por 7 clientes y el otro 8% que es de manera *Muy alta* representada por 4 clientes.

Anexo 9: Autorización de la empresa

Lima, 26 de Junio del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

A quien corresponda:

Por medio de la presente, yo **MARWING GALARRETA KOICHEOSKI** identificado con N° de **DNI: 43150418**, hago constancia de mi autorización para realizar el trabajo de investigación titulada **Análisis de la Mezcla del Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2018.**

Este trabajo ha sido desarrollado con fines única y exclusivamente académicos como parte de los requisitos necesarios para obtener el grado académico de **Licenciado en Administración**, que ha sido realizado por los autores a quienes emito este documento.

Sin más que decir, doy fe de la investigación desarrollada con total apoyo.

Atentamente

DCG TEC S.A.C.
20548818941

Marwing Galarreta Koicheoski
Gerente General

Marwing Galarreta Koicheoski
GERENTE GENERAL

Anexo 10: Evidencia de INEI

CUADRO N° 2.5
 PERÚ: PRINCIPALES SERVICIOS DE INTERNET UTILIZADOS POR LAS
 EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2014
 (Porcentaje)

Actividad económica	Uso de computadoras	Internet	Página web	Correo electrónico
Total	94,9	91,8	38,0	63,2
Agrícola y pesca	93,9	93,9	16,4	61,1
Hidrocarburos	96,0	96,0	63,5	82,8
Industrias manufactureras	97,3	95,6	42,6	66,8
Suministro de electricidad	85,4	84,3	50,7	61,2
Suministro de agua y alcantarillado	99,0	93,3	61,5	65,7
Construcción	98,5	96,2	40,0	68,4
Comercio al por mayor y al por menor	91,4	87,3	28,3	57,8
Transporte y almacenamiento	96,2	94,0	29,9	67,8
Alojamiento y servicio de comidas	96,2	90,8	52,6	52,2
Información y comunicaciones	99,6	99,4	64,2	70,0
Actividades inmobiliarias	92,7	84,3	29,3	52,8
Actividades profesionales, científicas y técnicas	99,1	98,9	61,9	73,3
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	98,8	96,4	53,8	70,0
Enseñanza privada	99,0	98,9	72,4	71,2
Atención de la salud humana y de asistencia social	98,2	98,2	49,9	68,8
Actividades artísticas, entretenimiento y recreativas	99,8	98,9	51,7	78,2
Otras actividades de servicios	99,7	92,5	51,2	67,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2015.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.dcgtec.com>. The website header includes the DCGTEC logo with the tagline 'Operational Innovation' and a navigation menu with links for INICIO, ESPECIALIDADES, TIENDA ONLINE DCGTEC, CONTACTO, and NOSOTROS. The main content area features a large banner with a green-tinted background of a modern office interior. The banner text reads 'CONTROL DE ACCESO CON MOLINETES', where 'MOLINETES' is highlighted in a red box. A red notification bar at the bottom right of the banner says 'Envíanos un mensaje'.

Anexo 11: Evidencia de Estadística de la página web

Cuadro de vista estadística de la página web			
MESES	Nivel de visitas	Nivel de interacción	Nivel de compras
ene-18	432	152	121
feb-18	351	98	78
mar-18	316	135	97
abr-18	427	134	93
may-18	254	121	75
jun-18	285	98	79
jul-18	178	119	84
ago-18	159	126	93
sep-18	121	68	54
oct-18	104	84	57
nov-18	98	74	59
dic-18	87	57	53
ene-19	92	65	51
feb-19	93	72	50

Nota: Resultados obtenidos del análisis estadístico de la página web de DCG TEC S.A.C. durante 2018 - 2019

Nivel de visitas: es la cantidad de veces en la que las personas visitan la página web para buscar algún producto o servicio, o simplemente para obtener información de la misma.

Nivel de interacciones: es la cantidad de veces en las que las personas que visita la página web se han comunicado a través del chat de la empresa para tener información que requiere o para realizar la compra de los productos.

Nivel de compras: es la cantidad de veces que las personas que interactuaron a través de la página web realizan compra por este medio.

Anexo 12: Gráfica Estadística de la página web

