



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
EMPRESARIAL**

**Aplicación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento  
de una Empresa de Servicios, Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniera Empresarial**

**AUTORA:**

Gutierrez León, Jelyn Marivel (orcid.org/0000-0001-5025-6029)

**ASESOR:**

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y Planeamiento

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiar e iluminar mi camino cada día y por todo lo que me brinda en esta vida. A mi Madre por su comprensión, soporte y confianza el día a día, a mi Padre por protegerme desde el cielo, a mis hermanos menores por su apoyo moral que me brindaron en todo momento.

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a Dios por darnos vida y salud para poder completar nuestros objetivos de vida entre ellos los profesionales, el aprendizaje en la Universidad Cesar Vallejo, a mi profesor Mg. Guido Trujillo Valdiviezo por compartir sus conocimientos y apoyo para poder realizar el trabajo de investigación en cada clase.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.- INTRODUCCIÓN	9
II.- MARCO TEÓRICO	12
III.- METODOLOGÍA	19
3.1.- Tipo y diseño de investigación	19
3.2.- Variables y Operacionalización	20
3.3.- Población (criterios de selección), muestra, muestreo, Unidad de análisis	22
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5.- Procedimientos	25
3.6.- Método de análisis de datos	41
3.7.- Aspectos éticos	42
IV.- RESULTADOS	42
V.- DISCUSIÓN	53
VI.- CONCLUSIONES	56
VII.- RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1: Juicio de Expertos para Validez del instrumento	24
Tabla 2: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir el Marketing digital	25
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir el Posicionamiento	25
Tabla 4: Análisis descriptivo del Pretest de la variable posicionamiento Y sus dimensiones.	42
Tabla 5: Análisis descriptivo del Post test de la variable posicionamiento Y sus dimensiones.	46
Tabla 6: Análisis descriptivo del posicionamiento	49
Tabla 7: Análisis inferencial del posicionamiento.	49
Tabla 8: Análisis descriptivo el posicionamiento por Atributo.	50
Tabla 9: Análisis inferencial del posicionamiento por Atributo.	50
Tabla 10: Análisis descriptivo del posicionamiento por Calidad o precio.	51
Tabla 11: Análisis inferencial del posicionamiento por Calidad o precio.	52
Tabla 12: Análisis descriptivo del posicionamiento por competidor.	52
Tabla 13: Análisis inferencial del posicionamiento por Competidor.	53

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Procedimiento y análisis de la aplicación del Marketing digital.	26
Figura 2: Ubicación de la empresa de servicios.	27
Figura 3: Organigrama de la empresa de servicios	28
Figura 4: Página Web.	30
Figura 5: Página Facebook.	30
Figura 6: Página de Instagram.	31
Figura 7: WhatsApp Business (5).	32
Figura 8: Publicidad de los servicios.	34
Figura 9: Imágenes de publicidad.	35
Figura 10: Imagen de videos de trabajos realizados (2).	36
Figura 11: Alcance de la página Web.	38
Figura 12: Alcance de la página Facebook.	38
Figura 13: Audiencia de la página Facebook.	39
Figura 14: Información general de la página Facebook.	40
Figura 15: Alcance de la página de Instagram.	41
Figura 16: Histograma de frecuencia de pretest del posicionamiento.	43
Figura 17: Histograma de frecuencia de pretest del posicionamiento Por atributo.	44
Figura 18: Histograma de frecuencia de pretest del posicionamiento Por calidad o precio.	44
Figura 19: Histograma de frecuencia de pretest del posicionamiento Por competidor.	45
Figura 20: Histograma de frecuencia del post test del posicionamiento	46
Figura 21: Histograma de frecuencia del post test del posicionamiento Por atributo.	47
Figura 22: Histograma de frecuencia del post test del posicionamiento Por Calidad o precio.	47
Figura 23: Histograma de frecuencia del post test del posicionamiento Por Competidor.	48

## RESUMEN

El Objetivo de la investigación fue determinar cómo la aplicación del marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre experimental. La población fueron los clientes que solicitaron servicios de la empresa en Trujillo. La muestra fueron 50 clientes que dieron respuesta a los cuestionarios para el pretest y el post test. La técnica que se realizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se obtuvo los resultados mediante del análisis inferencial para responder las hipótesis a través de la prueba estadística T Student proporcionando un P\_valor = 0.000. Se logró apreciar que el promedio en el pretest fue de 50.8 siendo menor al post test que obtuvo 92.2 quiere decir que hubo un incremento de 41.4 puntos porcentuales. Se concluyó que mediante la aplicación del marketing digital se mejoró el posicionamiento de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes sociales.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine how the application of digital marketing influences the positioning of the service company in Trujillo, 2022.

The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The population were the clients who requested services from the company in Trujillo. The sample consisted of 50 clients who responded to the questionnaires for the pretest and the post test. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire.

The results were obtained through the inferential analysis to answer the hypotheses through the T Student statistical test, providing a P\_value = 0.000. It was possible to appreciate that the average in the pretest was 50.8, being lower than the post test that obtained 92.2, which means that there was an increase of 41.4 percentage points. It was concluded that through the application of digital marketing the positioning of the service company was improved, Trujillo, 2022.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Networks

## I. INTRODUCCIÓN

La importancia del posicionamiento de una Empresa desde tiempos remotos ha sido la proyección para todos los empresarios a nivel mundial. Por tal motivo el objetivo siempre fue de llegar a su público que tenga necesidades específicas del rubro de la empresa y que cumpla las expectativas del cliente. La Empresa o marca constantemente se ha encontrado en competencia, con respecto a las alternativas para su público objetivo su producto o servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro. En tal sentido el posicionamiento de una empresa o marca se consideró una estrategia general de marketing para colocar una marca en el ojo público e impregnar de una manera única en las mentes de su público objetivo. Por lo tanto trabajar con canales digitales marcó una diferenciación para el análisis del comportamiento y elección que tiene un cliente o usuario, al mismo tiempo identificar sus necesidades, sugerencias y preferencias que puedan tener y de esta manera trazar las expectativas para el proceso del posicionamiento de la marca o empresa (Sanchez L, y otros, 2019).

Así mismo ante los tiempos de pandemia debido a la Covid-19 el Marketing Digital cobró relevancia en el ámbito organizacional, siendo una fuente y la vía más accesible para conectarse con los clientes, con rapidez y simplicidad. De esta forma las empresas optaron por las redes virtuales ya que se convertían en los canales más directos para captar clientes y tener la posibilidad de satisfacer necesidades. El Marketing Digital en las empresas (Ochoa Guevara, y otros, 2020) dijeron que: Las herramientas tecnológicas y digitales logra identificar y aplicar un nuevo desarrollo e innovación de productos o servicios estando a la vanguardia de las tecnologías con constante capacitación, esto facilitaría a las empresas procesos de mejora continua.

Desde que llego la era digital los tiempos cambiaron y las oportunidades para influenciar en la captación del público a través del mundo digital, con las redes sociales comenzaron a ofrecer un entorno primordial para la captación del público. Por tal motivo que de no contar con estos conocimientos o estos medios serían una gran problemática para llegar a captar al público deseado y obtener las ventas necesarias para la proyección de una empresa. De tal manera que el marketing digital ha modificado en los últimos años el mundo de las organizaciones,

modificando de una forma renovada las teorías administrativas y brindando mayor importancia al concepto en cuestión (Nuñez Cudriz, y otros, 2020).

Uno de los problemas de la empresa es por no haber reconocido herramientas digitales como las redes sociales, tiendas virtuales, ventas online, correos electrónicos y demás sin proyectarse a las ventas por estos medios.

La Investigación encontró problemas tales como: La falta de personal calificado y preparado para poder presentar al público, el producto o servicio con las características que la empresa ofrece. Falta de formación en Marketing digital del propietario o dueño de la empresa, dejando así de lado un aspecto clave para lograr superar las ventas de lo ofrecido. No contar con un área de Marketing en la Empresa, por tal motivo no existe personal que se encargue o esté constantemente monitoreando la captación o la acogida a más público. No contar con una buena imagen como presencia en internet es decir no manejar un buen diseño y presentación para la publicación y quedar impregnado ante los ojos del público. No desarrollan las mejores estrategias para estudiar al público y analizar los resultados para mejorar las campañas. No manejan o no contratan una agencia de Marketing digital para que los apoye en las campañas. No tienen claro el rumbo ni los objetivos que se tienen que cumplir, con respecto a las estrategias a desarrollar con respecto al marketing digital. Mala captación del público a quien la publicidad fue dirigida, por no saber cómo llegar a los mismos. No realizar un análisis de mercado para llegar un público necesario, es decir no escuchar la voz del público. No responder mensajes o consultas de los clientes en los medios digitales si los hubiera. Si no existen estrategias de Marketing digital planificada y organizada, se obtendrán malos resultados para favorecer a la alta productividad en ventas de la empresa.

De todo lo expuesto anteriormente el estudio formula una pregunta de investigación: ¿En que medida la aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?

Asimismo, el estudio está planteando problemas específicos tales como:

¿De qué manera la aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?

¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por

Calidad o precio de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?

¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?

La investigación justifica lo siguiente:

Por relevancia Social: Los beneficiados de este proyecto fueron los dueños de la empresa ya que se obtuvieron mayores ventas de sus servicios según segmentación y los clientes, ya que obtendrán mayor impacto visual teniendo en mente a la empresa que pueda cubrir sus expectativas.

Por Implicación práctica: Al aplicar el marketing digital se solucionó el problema del posicionamiento de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Por Justificación Económica: A través de la Aplicación del Marketing digital, permitió mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado dando así mejor acogida y mayores ventas de sus servicios, Trujillo, 2022.

La investigación planteó como objetivo general:

Determinó como la aplicación del marketing digital mejoró el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Asimismo, el estudio está planteó objetivos específicos tales como:

Determinar como la aplicación de marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Determinar como la aplicación de marketing digital mejoró el posicionamiento por Calidad o precio de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Determinar como la aplicación de marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Y para terminar, el estudio planteó las hipótesis generales tales como:

La aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Las Hipótesis específicas son las siguientes:

La aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una

empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por precio y calidad de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentó los antecedentes internacionales y son los siguientes:

(Montoya Molano, y otros, 2020) presentaron las estrategias para el marketing internacional para el mejor posicionamiento una la empresa Uman en Medellín, Colombia. La adaptación y la estandarización fue el estudio para la planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa, el marketing internacional es una mezcla de mercado de gran importancia. La investigación analizó que ambas estrategias complementarias mas no excluyentes en la metodología usada para los mercados y es de tipo descriptivo. Según sus resultados la empresa en Medellín no es muy conocida pero sus productos son de buena calidad, no perjudican el medio ambiente, los clientes están dispuestos a comprar, por lo tanto, concluyeron que las estrategias vitales para dar posicionamiento es la adaptación y estandarización en el sector empresarial para dar a conocer una marca o empresa.

(Bosenberg Ramírez, 2019) presentaron la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacional en Bogotá, Colombia. La finalidad de la tesis en referencia es llegar a nuevos mercados con estrategias del Marketing digital y poder realizar negocios a nivel local e internacional, asimismo tienen el objetivo de llegar a los clientes pymes para brindar servicios de consultoría en negocios internacionales utilizando herramientas del marketing digital, pero aún falta mucho pues lo empresarios consideran que emplear una página web es navegar en el internet sin considerar las estrategias o herramientas que nos puede ofrecer el marketing digital para poder llegar a muchos clientes. La globalización en el los negocios, hacen que varios de los empresarios busquen otras alternativas más amplias a las empresas locales como la internacionalización ya que los clientes de hoy en día han cambiado su forma de adquirir bienes y servicios con la llegada del internet y la Big Data, aun así existen empresas que se resisten a trasladar sus negocios al mundo digital. El 90% de empresas en Colombia son pequeñas y medianas, se realizaron estudios en el 2014 y se consideró que el sector avanza por el camino digital para los negocios modificando sus procesos tradicionales.

Este artículo de (Encalada Tenorio, y otros, 2019) presentó su estudio el Marketing

digital en las empresas del Ecuador. La finalidad fue para dar a conocer las estrategias del marketing a través de la tecnología digital, el marketing digital se usa para tener mayor alcance a las personas a nivel nacional e internacional. Así como la Web 2.0 (plataforma digital) la misma por la que muchas empresas en Ecuador están invirtiendo para estar apoyados de un software donde puedan brindar sus productos y servicios a sus clientes o posibles clientes de manera más rápida y directa. De esta manera las empresas mejoran su posicionamiento en el mercado y aumentan su nivel de competitividad y rentabilidad. Las TIC son imprescindibles en las empresas de hoy en día donde se desarrollan actividades que brindan oportunidades de negocios a nivel mundial, ya que da un acercamiento a los usuarios y/o clientes por medio de las redes sociales tales como Instagram, Facebook, Wathssap, Twitter, etc. Se considera el marketing digital para un apoyo importante para las empresas en el posicionamiento del negocio con las diferentes estrategias que nos permite realizar en un mundo globalizado.

(Torres Gómez, 2015) presentó como objetivo el diseño de un plan de Marketing Digital y así posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El método usado fue de análisis cuantitativo, investigación descriptiva y diseño transversal, los datos se obtuvieron de muestras de la población que vivían en la ciudad (dentro del área urbana) de Cuenca y que estén entre los 25 y 60 años. Para constatar el tamaño de las muestras se cotejó con la base de datos que tiene el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. Se concluyó que la tecnología ha contribuido con el crecimiento de nuevas formas de ventas de servicios turísticos, las mismas que han sido objeto de estudio en el mercado por tal motivo la agencia de Viajes y Turismo Emivaltur necesita de manera pronta un diseño de plan de marketing digital para incrementar sus utilidades y participación en el mercado.

Por último (Buitrago Rodríguez, y otros, 2018) en su estudio presentó el planeamiento de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de una marca de una empresa de construcción SEC (Sistemas Especiales de Construcción) en Bogotá, Colombia. Señalan sobre un Plan estratégico de mercado digital para su empresa del rubro de la construcción y obras civiles la cual no ha

sido una estrategia gerencial para el posicionamiento de la marca, la misma que se detecta como un punto débil para mejorar el crecimiento de la empresa. Colombia cuenta con empresas reconocidas en el rubro de la construcción a nivel mundial, el objetivo del estudio es encontrar que estrategias de marketing digital puedan usar de la mejor manera para el posicionamiento de la marca que quedará grabada en la mente del consumidor y llegar así a más personas que requieran de la prestación de los servicios y mejorar las utilidades. De tal manera que considerando el Diseño Web, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Yahoo! YouTube, etc como ventajas tecnológicas en el entorno del Marketing digital que ha logrado rápidamente a nivel mundial ser sistemas de comunicación más efectiva, también consideramos la penetración de teléfonos móviles (teléfonos inteligentes) que aportan de manera global con el marketing digital.

Se presentó los siguientes antecedentes Nacionales:

(Ludeña Alva, y otros, 2016) su investigación tuvo como objetivo deducir el nivel de captación y estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa, con las estadísticas sobre la acogida de clientes y la clase de servicio que la empresa proveer a sus clientes. Adicionalmente, realizaron el análisis de la empresa de manera interna y externa para determinar la elaboración del FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) y un análisis del mercado para elaborar las estrategias de competitividad. Por tal motivo buscan la implementación de las estrategias de marketing para la satisfacción de los clientes, el posicionamiento de la marca o empresa, aumentar las ventas, fidelización de cliente y reconocimiento claro de la representada en el entorno.

(Paculía Andía, 2018) propuso el objetivo para determinar la relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento una empresa joyería Aquilates, San Juan de Lurigancho, Lima. Según el estudio fue de tipo aplicada, descriptiva correlacional, utilizó el diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo de la empresa. La población por muestra de 149, según programa estadístico SPSS24, demuestra al Marketing Digital como muy bueno en un 70.5% y al Posicionamiento de la empresa en un 76.5%. Por tal motivo definieron que para obtener buen marketing digital se tiene que crear mejores estrategias del mismo y la planificación

de campañas para mejorar y crecer en el posicionamiento.

(Goicochea Castillo, 2018) propuso como objetivo elaborar un plan estratégico del Marketing Digital y mejorar el posicionamiento de la Empresa de Ingeniería Global & Empresarial SAC en Trujillo, 2018. El estudio de investigación fue Cuantitativo y cualitativo para luego dividir en 3 etapas la investigación; la 1ra donde se logro obtener la información necesaria para el análisis correspondiente, la 2da fue estudio del mercado para ver el posicionamiento de la empresa y el criterio del público para la presentación de la empresa en las redes sociales, según encuestas el 61% señaló no tener conocimiento de la empresa, por último 3ro se crearon estrategias para incrementar la acogida de más clientes mediante novedades en productos y demás, se usó las fortalezas de la empresa para enlazarlas con las estrategias y aplicando el marketing digital entre ellos el uso de chatbot y el Facebook Ads como herramientas para captación de clientes potenciales. Según encuesta la empresa no es muy conocida ya que un 61% de los encuestados no tiene conocimiento de la empresa, pero se encuentra posicionada en un 39% en comparación con la competencia. Se concluyó que planteando estrategias de marketing digital para lograr el objetivo dirigido a un público determinado el posicionamiento de la empresa podría mejorar considerando una evaluación constante para cumplir con los objetivos trazados.

(Calero León, 2020) estableció su objetivo proponer un plan de marketing digital para lograr posicionar la empresa La espiga dorada, Huancayo. El método usado para la investigación tuvo enfoque cuantitativo, mixto y cualitativo, de los datos del conjunto de la población donde se eligió una lista de 70 clientes registrado en una base de datos. La población es finita. Se concluyó que La espiga Dorada, Huancayo obtuvo resultados positivos considerando la página web para que los usuarios puedan ingresar y realizar compras y comunicase fácilmente con la empresa.

Finalmente (Carrillo Barzola, 2019) propuso como objetivo establecer como el marketing digital incrementa en las ventas de la empresa FAEDA, Cercado de Lima. El método utilizado fue descriptivo, estadístico, de análisis y síntesis, los datos se obtuvieron de una encuesta, de una muestra de 241 dueños y administradores de

empresas. La empresa lleva poco tiempo en el mercado y para lograr el posicionamiento se hará uso de un plan de marketing digital para llegar a ser una de las mejores marcas en cocinas y refrigeradoras. Se concluyó que con la aplicación del marketing digital incrementa las ventas e ingresos económicos a la empresa a la par con el posicionamiento de la marca.

### Teoría del Marketing digital

La aplicación de las estrategias en el marketing digital cada vez se va volviendo más común en la globalización y en el posicionamiento de las empresas por tal motivo el uso de las herramientas del mundo digital como páginas web, correos electrónicos, redes sociales y demás nos permiten obtener resultados positivos con métodos que nos permiten la productividad de la empresa o marca. Es bueno que las empresas vayan a la par con las tecnologías, es de prioridad que las empresas se adapten al mercado online, la organización debe buscar elaborar un plan de marketing digital y se pueda adaptar a sus ventas y servicios para que cumplan con lo proyectado en la empresa (Viteri Luque, y otros, 2018).

Tenemos las siguientes definiciones:

El marketing digital es un grupo de estrategias publicitarias de una marca con el objetivo de captar clientes. El marketing digital crece velozmente, brindando beneficios a las marcas o empresas que buscan posicionarse, años atrás se utilizaba la web 1.0 (medios tradicionales; Tv, periódico o radio) y no era tan efectiva o directa como lo es ahora la Web 2.0 con anuncios digitales que llegan directamente al cliente brindando la información solicitada en tiempo real (Buitrago Rodríguez, y otros, 2018).

La aplicación de estrategias en el marketing digital en los medios, deben de ser directas cuyo objetivo anime y estimule a los consumidores o clientes, se debe lograr diferenciar el tipo de estrategias como las agresivas con publicidad o marketing bajo presión de vender los servicios o productos por tal motivo al diferenciar el tipo de estrategia nos permitirá evitar caer en error para ofrecer los productos o servicios, haciendo publicidad sana y llamativa para los clientes (Dávila

Narváez, y otros, 2019).

En los últimos años el marketing digital se ha vuelto necesario para las empresas, tanto que ya es casi exigencia que deben tener a profesionales en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, youtube, Snapchat, google, etc. Para así poder crear una comunidad de consumidores virtuales de la proyección que se presenta de ventas sea de productos o servicios. Conectando de alguna manera emocional con los usuarios sobre la marca o empresa, la idea es captar a muchos usuarios para que luego pasen a ser amigos, luego clientes para luego direccionarlos a la fidelización por parte de la empresa o marca. La publicidad online se ha convertido en la mejor opción para llegar a más usuarios tales como Facebook Ads, Instagram Ads, etc. Es la estrategia más inmediata obtener resultados, de igual manera el uso de email Marketing es bien efectiva pero siempre y cuando se esté de acuerdo con el usuario que recibe los emails, las tiendas electrónicas llevan directamente a los clientes al sitio web (Salazar-Corrales, y otros, 2017).

(Viteri Luque, y otros, 2018) indicaron que el marketing digital es la aplicación y planificación de estrategias comerciales que se concretan por medio del mundo digital. Las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online.

(Marin Pumarrumi, 2019) señaló como las dimensiones del marketing digital originan el aumento de las ventas en una empresa Mype del sector de servicios de seguridad integral.

El flujo: la interacción que un sitio web propone a un usuario, el mismo que se siente atraído por la accesibilidad al sitio.

La funcionalidad: cuando la navegabilidad es fácil para el usuario para poder captar su atención para evitar que se aburra y deje el sitio web de la empresa.

El feedback: la relación de confianza que ofrece al usuario o internauta con las redes sociales.

La fidelización: cuando has entablado una relación con el usuario o visitante, la relación se logra a extender a largo plazo creando la fidelización.

### Teoría del Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que consiste en ocupar un lugar en la mente del cliente con un producto o servicio, tales como posicionar con las características deseadas por el cliente, plantear estrategias donde nos adelantemos a la posición del producto o servicio, posicionarnos ante un cliente debemos saber cómo está la competencia, desarrollar la diversidad estratégica de marketing para exponer las novedades del producto o servicio y quedar plasmado en la mente del consumidor (Olamendi, 2009).

Tenemos las siguientes definiciones:

El posicionamiento es el lugar o sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir es el resultado de un plan estratégico diseñado para la proyección de la imagen o presentación de un producto o servicio. Detrás de cada marca muy reconocida hay un posicionamiento que es la razón por la que el cliente elige una marca en medio de muchas marcas, los cimientos requieren tiempo, análisis, creatividad y plan estratégico (Lcda. Chedraui, 2017).

El posicionamiento es un beneficio de mucho valor para una empresa ya que por tal motivo crea desigualdad en el mundo de los negocios para que sobresalgan las empresas con posición (Dávila Narváez, y otros, 2019).

(Olivar Urbina, 2021 pág. 56) Señaló finalmente que para lograr el posicionamiento es primordial tener claro el lugar que ocupa la marca o el producto de la empresa para posicionar en la clasificación mental de sus consumidores, analizar el mercado donde se participará y considerar todos los elementos con respecto a estrategias para competir.

Se tomaron las siguientes dimensiones para la variable del posicionamiento:

Por atributo: utiliza los diferentes atributos de una marca o la empresa tiene, para realzar los diferentes los elementos o herramientas del marketing (Olivar Urbina, 2021 pág. 61).

Por Calidad o precio: puede ser; enfocada al alto valor que tiene un producto o servicio con calidad de precio competitivo y enfocada a las bondades que tiene un producto o servicios de alta calidad con bajo precio (Olivar Urbina, 2021 pág. 61).

Por competidor: el primero en posicionarse tiene el doble del mercado que el segundo, y cuadriplica al tercero, siendo así el líder de la categoría. Se debe tener conocimiento de las expectativas de los clientes, crear una nueva imagen y estar pendiente de la calidad de los productos o servicios (Olivar Urbina, 2021 pág. 61).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de Investigación

La investigación aplicada, considera de forma general dar solución a los problemas prácticos, de la sociedad o sector productivo por medio de aplicación de la tecnología – ciencia (Niño Rojas, 2011 pág. 38).

Por lo tanto, la investigación fue de tipo aplicada y tuvo como objetivo solucionar los problemas de manera práctica con el uso de la tecnología digital como es el marketing digital para el posicionamiento de una empresa.

##### Enfoque de la Investigación

El enfoque Cuantitativo son técnicas estructuradas que permiten recoger información y que nos permite realizar investigaciones a nivel estadístico de una población o grupo, la misma que nos demuestra la realidad o impacto de un entorno con datos precisos. (Ugalde Binda, y otros, 2013 pág. 186).

Por lo tanto, la investigación realizada fue de enfoque cuantitativo ya que al obtener la información de la población se pudo tener el muestreo necesario.

##### Nivel de Investigación

El nivel de investigación explicativo tuvo como objetivo la verificación de la hipótesis causal para deducir las causas de los hechos o fenómenos, siendo fundamental para direccionar y seguir con la investigación (Ñaupas Paitán, y otros, 2014 pág. 135).

Por lo tanto, la investigación fue de nivel explicativo ya que se pudo encontrar relación entre la causa del fenómeno y los efectos, siendo así las variables marketing digital y el posicionamiento.

## Diseño de Investigación

El diseño de investigación pre experimental tiene el nivel más bajo de control, en la recopilación de información no existe control sobre las variables y pueden ser diseños de un caso único, de un grupo con medición de un antes y un después, y por último un comparativo de un grupo (Bernal Torres, 2010 pág. 145).

Por lo tanto, la investigación fue de diseño pre experimental porque se realizó las mediciones correspondientes al antes (pretest) y después (post test) a los clientes o usuarios de la empresa.

Esquema de diseño:

G.E:  $O_1 \times O_2$

Dónde:

G: Grupo de Clientes

X: Aplicación del Marketing digital

$O_1$ : Medición del posicionamiento antes de la aplicación del marketing digital

$O_2$ : Medición del posicionamiento después de la aplicación del marketing digital

### 3.2. Variables y operacionalización

#### 3.2.1.- Variables

Las variables son propiedades y cuya variación puede medirse o verse, estas variables adquieren valor para la investigación llegando a formar parte de una hipótesis (Hernandez Sampieri, y otros, 2014 pág. 105).

El estudio presenta las siguientes variables:

Variable Independiente, es todo aspecto, origen, situación, característica, etc, que se toma en cuenta como la causa de una conexión o relación entre variables (Bernal Torres, 2010 pág. 139).

El presente estudio consideró como variable independiente el Marketing digital.

Variable Dependiente, es toda consecuencia o resultado que se produce por la acción o movimiento de la variable independiente (Bernal Torres, 2010 pág. 139).

El presente estudio consideró como variable dependiente el Posicionamiento.

(Ver anexo 1)

### 3.2.2.- Operacionalización

La operacionalización de una variable, se debe traducir las variable consideradas a indicadores, es decir para interpretar los conceptos hipotéticos a unidades de medición que permitan calcular la relación entre variables (Bernal Torres, 2010 pág. 141).

Definición conceptual; utiliza a la variable con diferentes términos, es como si fuera una definición de un libro o diccionario especializado (Hernandez Sampieri, y otros, 2014 pág. 122).

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital son estrategias con herramientas digitales y se va volviendo más normal en un mundo globalizado, nos permiten tener resultados positivos con métodos que hacen crecer la productividad en un mercado online, las empresas se deben adaptar y buscar nuevos planes de marketing digital para cumplir con las metas trazadas en ventas de sus productos o servicios (Viteri Luque, y otros, 2018 pág. 782).

Definición operacional

Por lo tanto, el marketing digital se analizó según sus dimensiones; El flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

Variable Dependiente: Posicionamiento

### Definición conceptual

El posicionamiento viene a ser el sitio que ocupa una marca o empresa en la mente de sus clientes y es el resultado de un proyecto de un diseño basado en un plan estratégico para la presentación de un producto o servicio, de esta manera la marca sería muy reconocida y tendría la posición que se requiere con el tiempo (Lcda. Chedraui, 2017 pág. 37).

### Definición operacional

Por lo tanto, el posicionamiento se analizó según sus dimensiones; Por atributo, por Calidad o precio y por competidor.

### 3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.3.1.- Población

La población es un conjunto o grupo de elementos que comprende de ciertas características que se pretende ser estudiadas (Niño Rojas, 2011 pág. 55).

Por lo tanto, la población que se utilizó para la investigación fueron los clientes que solicitaron servicios de la empresa.

### Criterios de inclusión

La investigación incluyó a todos los clientes, que solicitan o requieren los servicios de la empresa, de manera presencial y/o por llamada telefónica de la ciudad de Trujillo.

### Criterios de exclusión

La investigación excluyó a los clientes que no cumplan la mayoría de edad, ya no cuentan con registro de actividad económica.

### 3.3.2.- Muestra

La muestra es entendida como un subconjunto de una población o conjunto de elementos que viene a ser conformada por unidades de análisis para obtener resultados (Niño Rojas, 2011 pág. 55).

Por lo tanto, la muestra fueron de 50 clientes que soliciten los servicios de la empresa.

### 3.3.3.- Muestreo:

El muestreo no probabilístico, se encarga de seleccionar los sujetos para su estudio dependiendo de sus características o criterio del investigador (Otzen, y otros, 2017).

Por lo tanto, para obtener la muestra fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que los clientes fueron elegidos a criterio para la encuesta.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1.- Técnica:

La técnica son procedimientos específicos para utilizar métodos científicos y aplicar obteniendo resultados (Niño Rojas, 2011 pág. 29).

Por lo tanto, la técnica a usar fue la encuesta ya que nos brindó información directa de los clientes.

### 3.4.2.- Instrumentos

Los instrumentos son materiales o elementos que nos permiten realizar o ejecutar la aplicación de las técnicas, como podría ser la encuesta (Niño Rojas, 2011 pág. 29).

Por lo tanto, el instrumento empleado a nuestra investigación fue el cuestionario de tipo escala de Likert, para conseguir los resultados antes y después (Pretest y post test) de la aplicación del marketing digital a la empresa.

El cuestionario utilizó un diseño de una escala de Likert, que consideró las siguientes valoraciones o categorías: 5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = A veces,

2 = Casi nunca, 1 = Nunca.

### 3.4.3.- Validez

La validez es parte del instrumento y consiste en que este sirva para medir con exactitud la variable que se necesita medir, debe ser el instrumento adecuado para que describa tal cual lo que se espera (Niño Rojas, 2011 pág. 87).

Por lo tanto, con respecto al título de la investigación; Aplicación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022, se realizó la validación de los instrumentos por medio del juicio de valoración de expertos.

Tabla 1: Juicio de Expertos para Validez del instrumento

Apellidos y Nombres	Titulo o Grado	Aplicable
De la Cruz De la Cruz, Hugo	Ingeniero	Si
Rodríguez Alegre, Lino	Ingeniero	Si
Leiva Bazan, Edwin Daniel	Ingeniero	Si

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4.- Confiabilidad

La confiabilidad es una exigencia para la exactitud de los datos, debe ser un instrumento confiable en diferentes momentos para brindar los resultados. (Niño Rojas, 2011 pág. 87).

Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para las mediciones de confiabilidad de los instrumentos para la investigación, la prueba piloto se realizó a 10 clientes.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir el Marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.859	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.- Estadística de fiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.669	20

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad se mide mediante el coeficiente, el coeficiente perfecto es 1, siendo el mínimo 0.66 el coeficiente de confiabilidad aceptado (Ñaupas Paitán, y otros, 2014 pág. 278).

### 3.5. Procedimientos

Se realizó un resumen con las etapas que se desarrolló en el proyecto:

Primera etapa, sobre las investigaciones de interés internacional y nacional, se detalló la problemática que se encuentra en la empresa de servicios en Trujillo, con respecto al marketing digital y su posicionamiento. Por tal motivo se propuso la hipótesis general y específica. También se incluyó la variable dependiente e independiente con sus dimensiones correspondientes.

Segunda etapa, sobre las investigaciones fue de tipo aplicada, de nivel explicativo, enfoque cuantitativo y diseño pre experimental, se realizó un alcance para medición de un antes y un después. La población considerada fueron clientes de la ciudad de Trujillo, de 18 años a más, la muestra sería de 50 personas que solicitarían los servicios de la empresa. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que los clientes considerados fueron de acuerdo a criterio, se usó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario analizando datos de manera descriptiva e inferencial que se obtuvieron como respuesta a las hipótesis presentadas.

Tercera etapa, sobre las investigaciones los expertos validaron el instrumento y se realizó la medición del posicionamiento antes de la Aplicación del Marketing digital en la empresa, para luego implementar estrategias y volver a realizar la medición

ya con la implementación. Con los datos obtenidos de los cuestionarios en el antes y después permitieron realizar un análisis descriptivo e inferencial y ya con los resultados obtener conclusiones y recomendaciones.

Figura 1: Procedimiento y análisis de la Aplicación del Marketing Digital

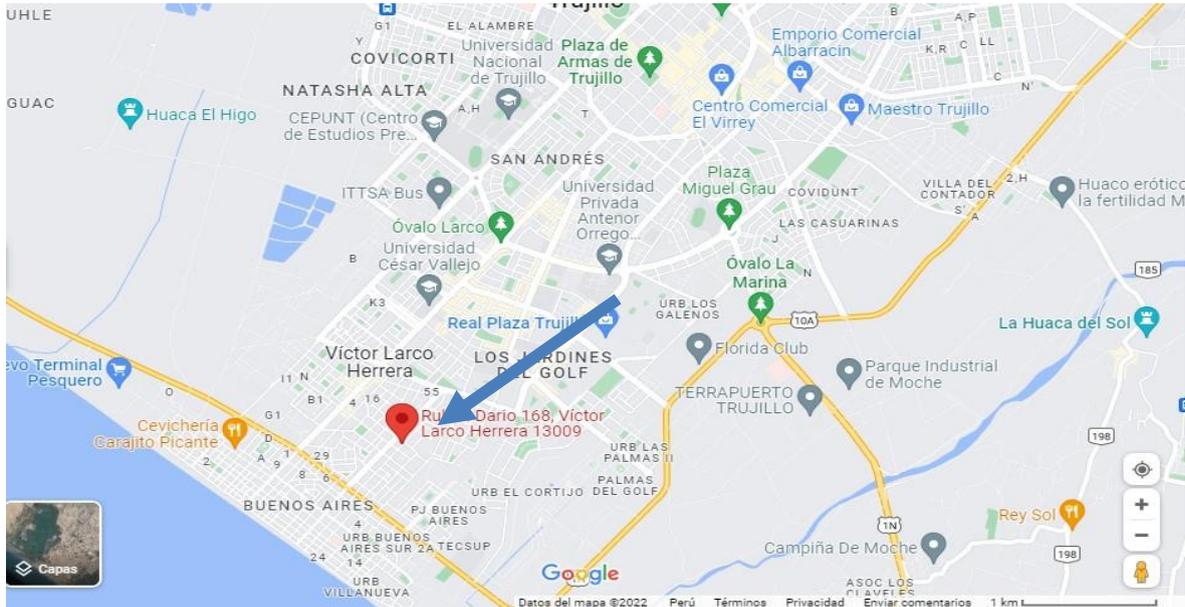


Fuente: Elaboración propia

Breve descripción de la Empresa de servicios:

La empresa de servicios empezó sus actividades el 25 de Setiembre del 2020, se encuentra está ubicada en el distrito de Víctor Larco, provincia de Trujillo, Departamento La Libertad. En su actividad tiene brindar servicios generales tales como remodelaciones, acabados, diseño de interiores y demás.

Figura 2: Ubicación de la empresa de servicios

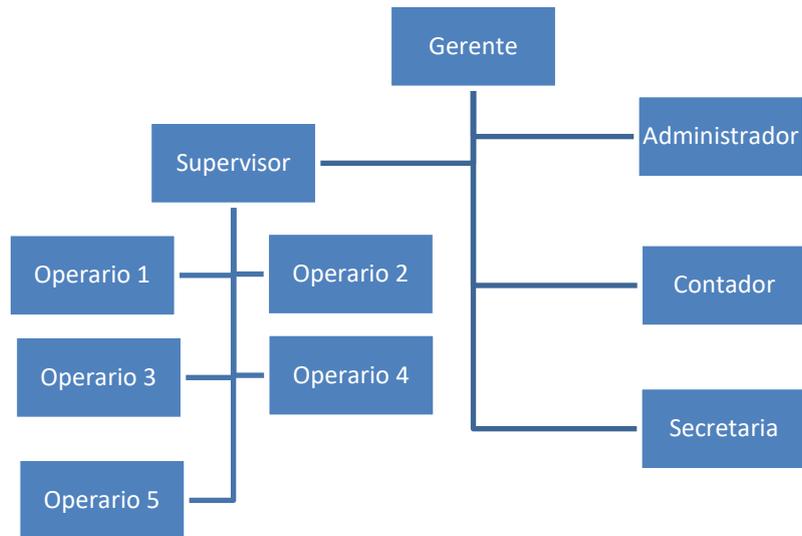


Fuente: Google Maps

Situación actual de la empresa de servicios, Trujillo, 2022:

La Empresa de Servicios cuenta con una total de 10 trabajadores, por tal motivo indicamos que 6 de ellos son personal operativo y 4 son personal administrativo. La empresa brinda servicios en el sector de construcción realizando, remodelaciones, acabados y diseño de interiores con materiales de calidad, trabajos de garantía. Los servicios se realizan dentro y fuera de la ciudad de Trujillo con personal 100% calificado y atención que brinda confianza a los clientes. La empresa cuenta con un crecimiento lento debido a sus estrategias tradicionales y solo por recomendación de conocidos teniendo muy poco uso de las redes sociales y poca dedicación a la innovación o publicidad de la marca o nombre de la empresa.

Figura 3: Organigrama de la Empresa de Servicios



Fuente: Elaboración propia

**MISIÓN:**

Es proporcionar un servicio de muy buena calidad en el sector, siempre cuidando el medio ambiente y cubrir las expectativas de nuestros clientes y colaboradores con actitud de servicio, altos estándares de calidad y seguridad.

**VISIÓN:**

Ser una compañía integral y posicionarnos como una empresa líder a nivel nacional en los mercados que participamos, manteniendo un crecimiento rentable por la calidad de nuestros servicios de alto valor agregado que brinde una respuesta inmediata a las necesidades y requerimientos de los clientes.

**VALORES:**

Trabajo en equipo; tener un entorno de creatividad del personal para tener la

capacidad de adoptar recomendaciones que alienten la innovación para el mejor desempeño personal como grupal brindando una fuerza laboral diversa para lograr un crecimiento integral como; Liderazgo, Actitud de servicio, Compromiso, Honestidad, Responsabilidad y Productividad.

### Propuesta de Solución

Según los problemas identificados en la empresa de servicios, la investigación propone la aplicación de herramientas del Marketing digital. Y así mismo se indican a continuación:

#### Actividad N°1: Uso de las redes sociales

La empresa de servicios no tenía página Web y no era constante con el manejo de otras redes sociales.

#### Creación de la página Web

Inicialmente se realizó la creación de la página Web de la empresa de servicios para la navegación de los clientes y/o usuarios por si tuviera alguna consulta, información o visualización de los servicios que la empresa ofrece al público. Esta página fue creada mediante la plataforma Wix.com, considerando así la asignación de un usuario para el manejo y monitoreo constante de la página indicada.

Figura 4: Página Web

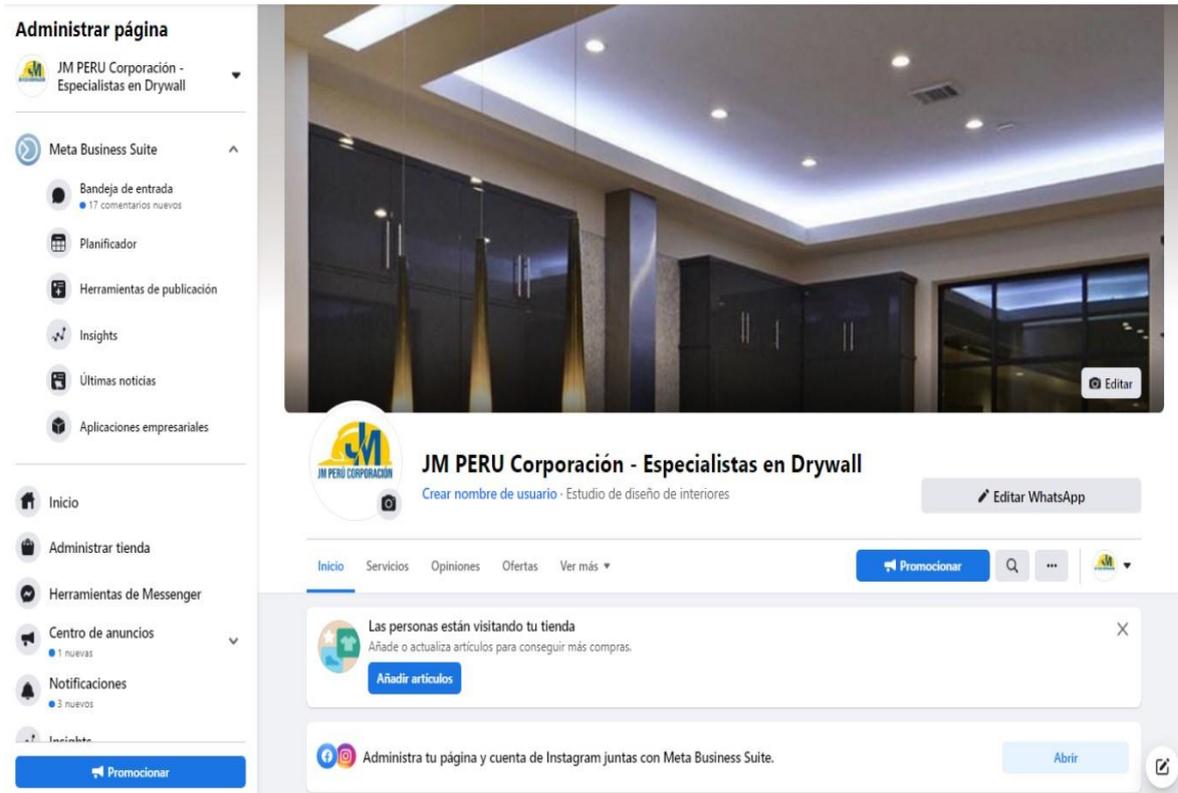


Fuente: Elaboración propia

Se mejoró la Página Facebook

Se realizó el cambio de las imágenes y se aplicó el logo a la página Facebook de la empresa, creando así mayor concurrencia de usuarios e interacción con las fotos y videos de los servicios realizados creando así mayor comunicación con los clientes.

Figura 5: Página Facebook

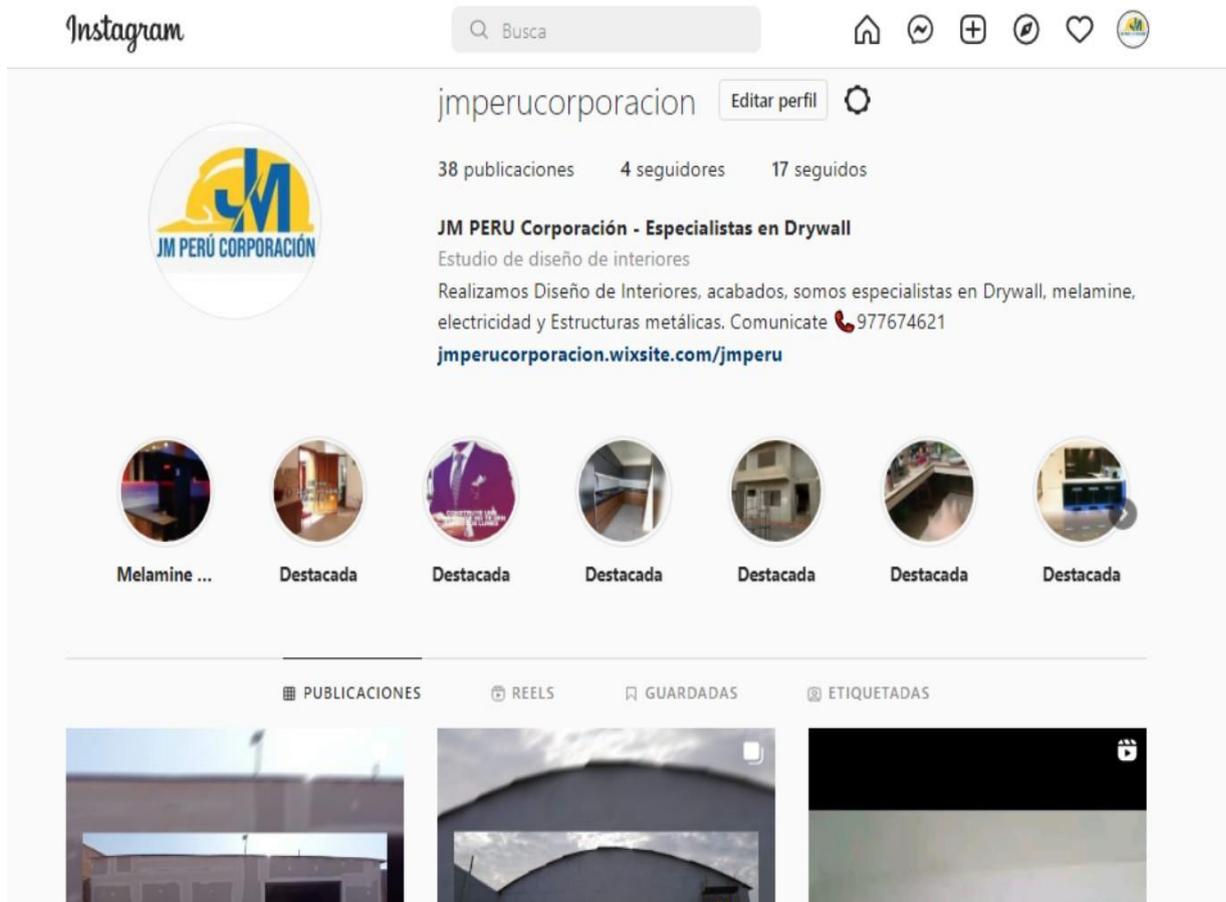


Fuente: Elaboración propia

### Creación de la Página de Instagram

Se creó la página de Instagram de la empresa, con el logo en el perfil de la página con la finalidad de llegar a más usuarios así la empresa pueda ser más conocida y poder demostrar con fotos y videos digitales los servicios que ofrece la empresa.

Figura 6: Página de Instagram

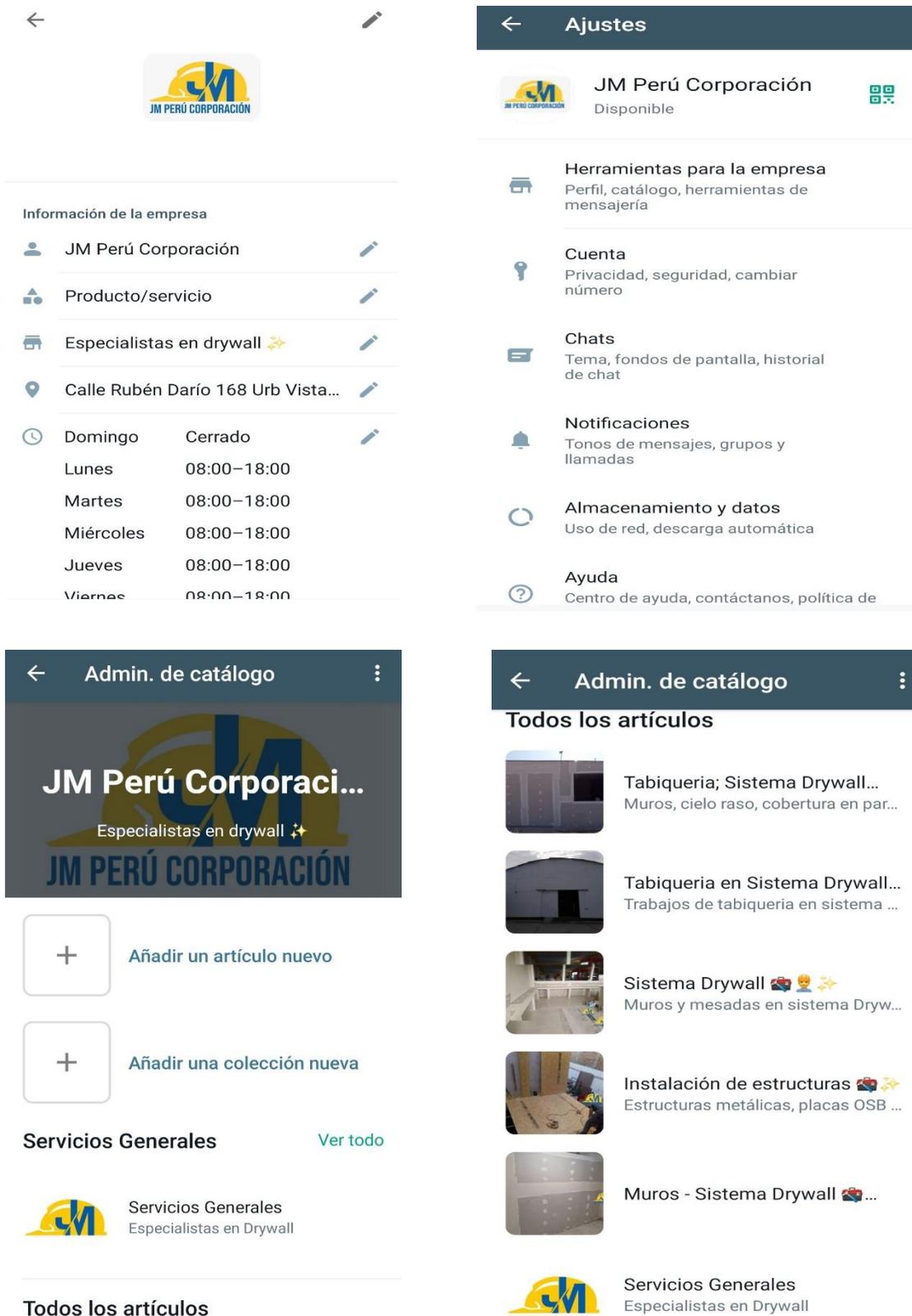


Fuente: Elaboración propia

## Actividad N°2: WhatsApp Business

La empresa de servicios no tenía comunicación rápida con los clientes, por tal motivo se implementó el WhatsApp Business de la empresa. Este aplicativo está diseñado para empresas de esta manera la comunicación es de manera directa y rápida para atender de manera oportuna a los clientes con cualquier consulta, coordinación o solicitud de servicio.

Figura 7: WhtasApp Business





### Tabiquería; Sistema Drywall 🧰 ✨

Muros, cielo raso, cobertura en parantes  
Drywall con techo Fibra forte y sistema  
eléctrico 🧑‍🔧 🧑‍🔧 ✨

ENVIAR MENSAJE A LA EMPRESA

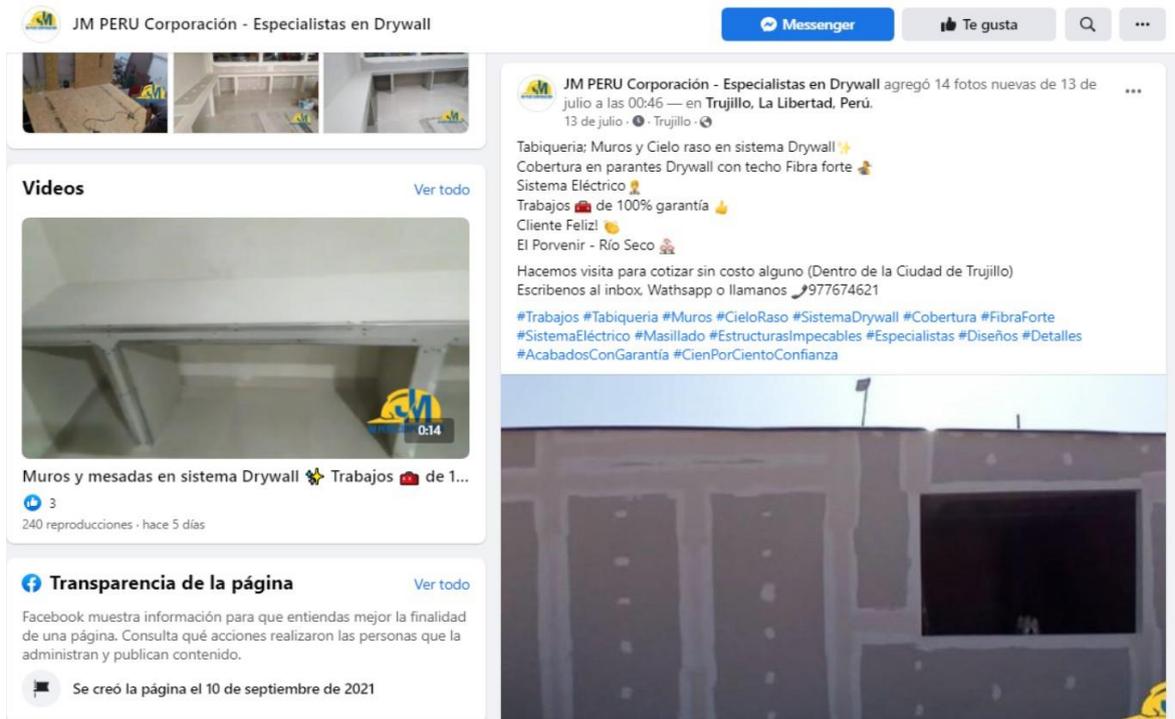


Fuente: Elaboración propia

### Actividad N°3: Publicidad de los servicios

La empresa de servicios implementó herramientas digitales como aplicativos (Photoshop, inShot), para la publicidad en fotos y videos de los servicios ejecutados demostrando la seriedad y experiencia en los trabajos realizados, incentivando a los clientes a confiar en la empresa.

Figura 8: Publicidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

#### Actividad N°4: Imágenes de publicidad

La empresa de servicios implementó publicidad de promociones como el de precios especiales en el mes, por los servicios en sistemas Drywall y demás orientado a los clientes que requieran de estos servicios. Teniendo mayor flujo en interacción con la página Web y demás redes sociales de los clientes. Como estrategia se logró ampliar la llegada a más clientes y/o usuarios para conocer la empresa y los servicios a brindar inicialmente en la ciudad de Trujillo con proyección a llegar fuera del Departamento de la Libertad.

Figura 9: Imágenes de publicidad



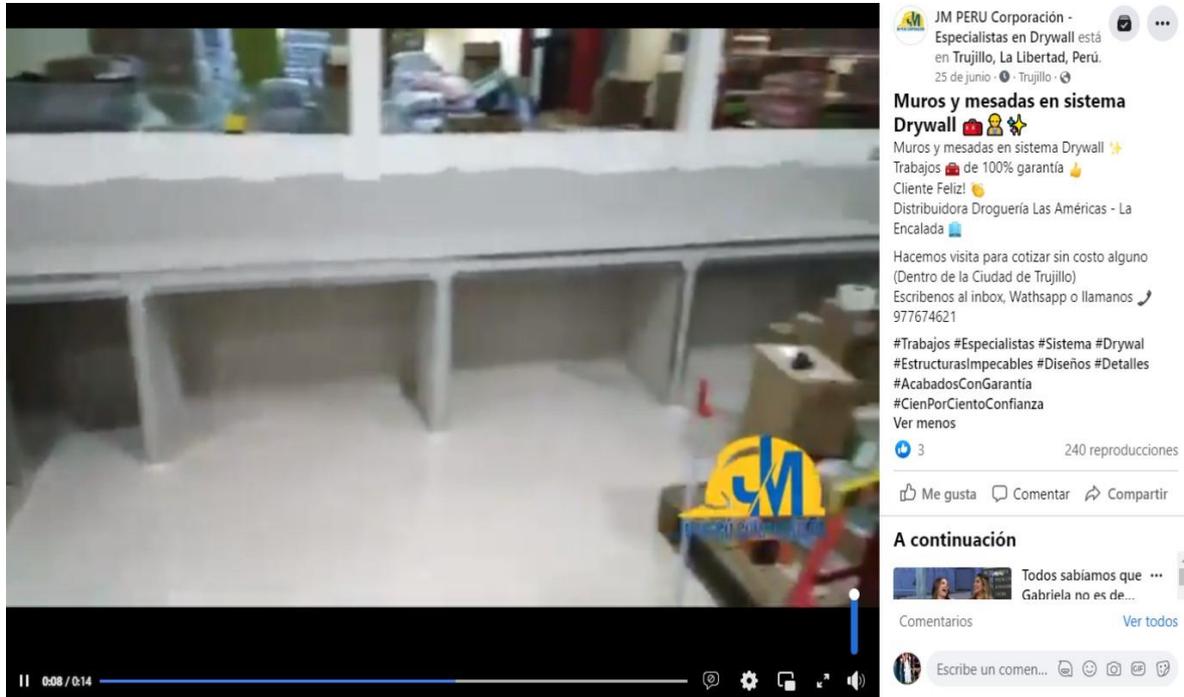
Fuente: Elaboración propia

#### Actividad N°5: Videos de trabajos realizados para fidelizar clientes

La empresa de servicios creó videos promocionales para demostrar a sus clientes los servicios y trabajos que se realizan con la finalidad de crear confianza y seguridad a los clientes a requerir de los servicios. Con esta implementación nuevos clientes han conocido la marca y solicitan más información como las cotizaciones por sus proyectos. Se usaron herramientas digitales como aplicativos (InShot y Canva) para la elaboración de los videos y luego ser publicados en la página Web <https://imperucorporacion.wixsite.com/imperu> página Facebook <https://web.facebook.com/JM-PERU-Corporaci%C3%B3n-Especialistas-en->

[Drywall-216689167043152](https://www.instagram.com/jmperucorporacion/) y página de Instagram <https://www.instagram.com/jmperucorporacion/> .

Figura 10: Videos de trabajos realizados

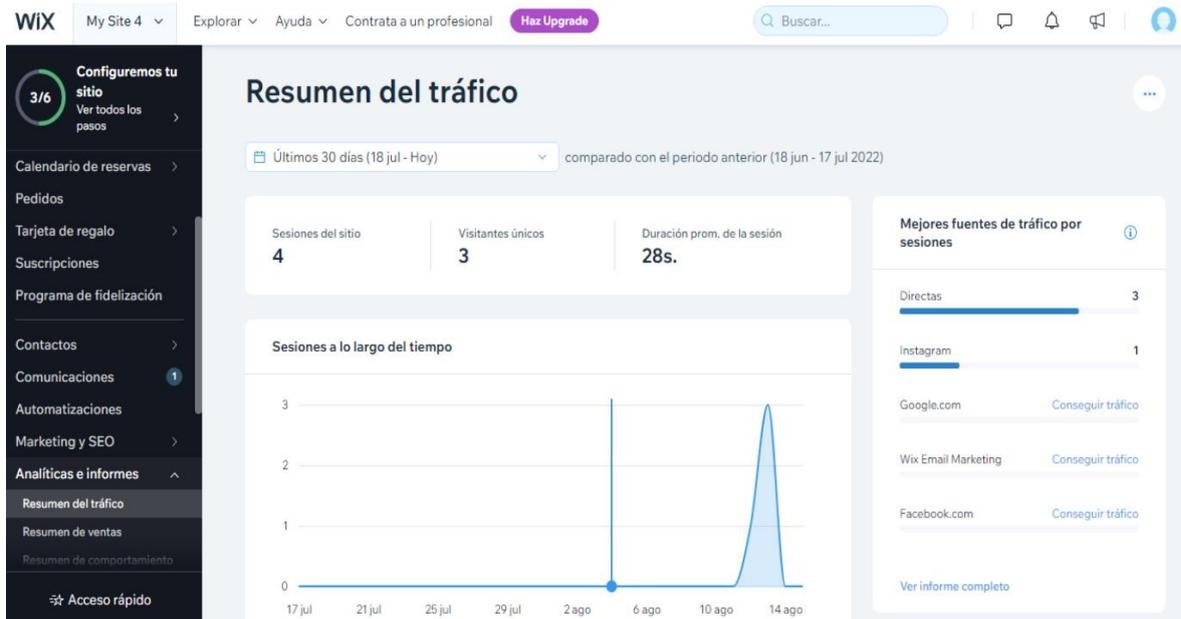


Fuente: Elaboración propia

## Alcance de la página Web

Se observó en el informe de tráfico de la página Web (creada en la plataforma Wix) que llegaba a los usuarios de forma ascendente conforme pasaban los días y semanas, teniendo como resultado una mayor comunicación de los clientes a la empresa de servicios.

Figura 11: Alcance de la página Web



Fuente: Elaboración propia

## Alcance de la página Facebook

Se observó el alcance de la página Facebook que llegó a 25,663 usuarios en las 4 últimas semanas logrando llegar a muchos clientes y quedando impregnado visualmente en la mente de los usuarios. Teniendo más comunicación y solicitudes de los clientes sobre los servicios de la empresa.

Figura 12: Alcance de la Página Facebook

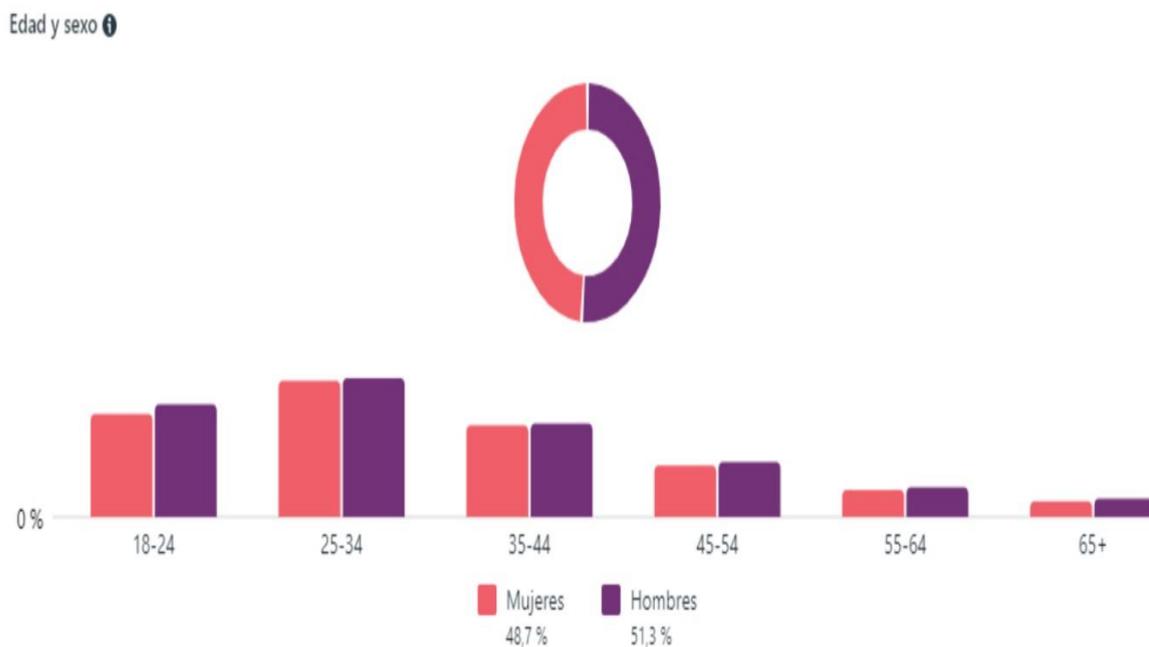


Fuente: Elaboración propia

#### Audiencia de la página Facebook

Se observó la audiencia según la página Facebook de la empresa de servicios, obtuvo como resultado según género y edades; considerando al 48.7% de mujeres y al 51.3% de hombres. Con respecto a las edades la mayor participación en la página Facebook consideró a las personas entre los 25 a 34 años en ambos géneros.

Figura 13: Audiencia de la Página Facebook



Fuente: Elaboración propia

#### Información general de la página Facebook

Se observó en la información general de la página Facebook de la empresa de servicios, el control, seguimiento, alcance, interacción de cada publicación para así tener datos estadísticos en general de las publicaciones y contenidos de la página. De esta manera tenemos el apoyo de la página para seguir mejorando en los contenidos, llegar al público que se requiera y seguir captando más seguidores y clientes para la empresa de servicios.

Figura 14: Información general de la Página Facebook

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
16/08/2022 13:13	 Hacemos			617 	21 1 	<a href="#">Ver promoción</a>
16/08/2022 13:07	 Hacemos			137 	10 20 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
10/08/2022 0:46	 Tabique ria;			8,5K 	692 52 	<a href="#">Ver promoción</a>
09/08/2022 1:15	 Trabajo s de			1,3K 	60 17 	<a href="#">Ver promoción</a>
09/08/2022 0:03	 Muros y			690 	587 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Ver todas las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

#### Alcance de la página Instagram

Se observó el alcance de la página de Instagram que llegó a 361 usuarios en las 4 últimas semanas logrando llegar a muchos usuarios, siendo más reconocida en esta aplicación para la empresa de servicios. Teniendo más interacción con los clientes y/o usuarios.

Figura 15: Alcance de la Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos permite regresar al problema inicial y ver respuesta al objetivo mediante la investigación y determinar logros alcanzados y la hipótesis para confirmar su validación o invalidación (Niño Rojas, 2011 pág. 103).

#### Análisis descriptivo

El análisis descriptivo resume la información de las muestras, ya sea estadísticamente o representaciones gráficas, según las variables cuantitativo o cualitativo (Hernandez Sampieri, y otros, 2014).

Por lo tanto, el análisis descriptivo se obtuvo a través de los datos brindados en los cuestionarios, usando las variables el marketing digital y el posicionamiento, aplicando a los clientes que solicitan el servicio.

#### Análisis inferencial

El análisis inferencial consta en la relación de las variables de estudio, muestra con información recopilada debiendo ser tamaño necesario para realizar el análisis para poder contrastar la hipótesis de acuerdo a las problemática y estadística

(Hernandez Sampieri, y otros, 2014).

Por lo tanto, el análisis inferencial se utilizó para probar las hipótesis, para ello se usó la prueba de T Student el mismo que permite comparar muestras independientes.

### 3.7. Aspectos éticos

La investigación cuenta con los siguientes principios:

- Se presentan referencias bibliográficas que respaldan el proyecto
- La información plasmada es original, respetando las citas.
- A través del juicio de expertos se demostró la validez del instrumento.
- Los datos recolectados a través del instrumento no tendrán cambios ni modificaciones.
- Los clientes y consumidores elegidos para el estudio fueron los que aceptaron participar en el estudio.
- Respetando la norma ISO 690.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

El análisis descriptivo a través de las tablas y gráficos estadísticos se observan los resultados del pretest y post test de la variable dependiente en la investigación y las dimensiones del posicionamiento.

#### Resultados de Pretest

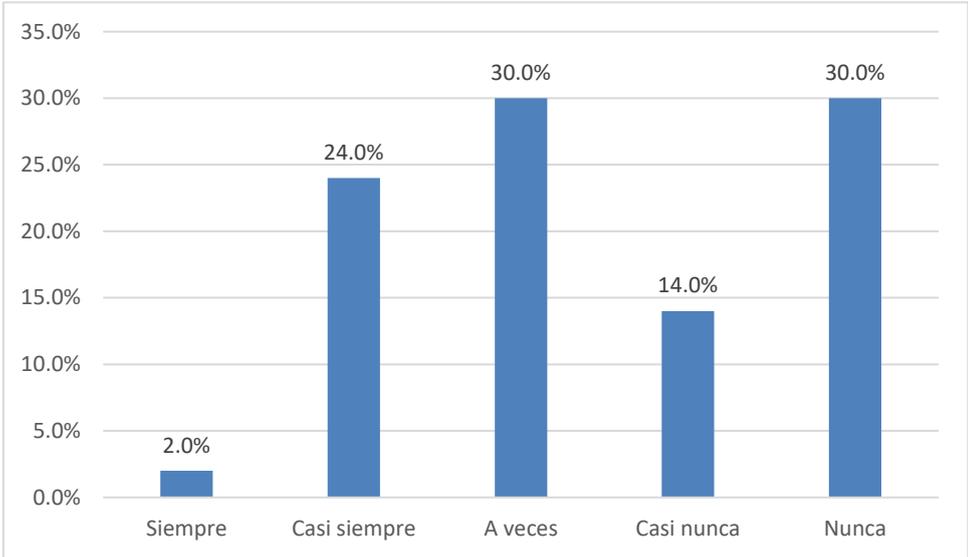
En la tabla N°4 y la figura N°16 y se observa los resultados de los 50 clientes encuestados. Donde constatamos el 100% de la suma de los porcentajes según la tabla con respecto al pretest del posicionamiento y la frecuencia de las categorías en la encuesta y las dimensiones por atributo, por calidad o precio y por competidor. Según investigación la empresa no era muy conocida ni recomendada.

Tabla N°4: Análisis descriptivo del Pretest de la variable posicionamiento y sus dimensiones

Categoría	Dimensión; Atributo		Dimensión; Por Calidad o precio		Dimensión; Por Competidor		Pretest Posicionamiento	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Siempre</b>	0	0.0%	4	8.0%	0	0.0%	1	2.0%
<b>Casi siempre</b>	11	22.0%	10	20.0%	14	28.0%	12	24.0%
<b>A veces</b>	17	34.0%	9	18.0%	20	40.0%	15	30.0%
<b>Casi nunca</b>	9	18.0%	3	6.0%	8	16.0%	7	14.0%
<b>Nunca</b>	13	26.0%	24	48.0%	8	16.0%	15	30.0%
<b>Total</b>	50	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

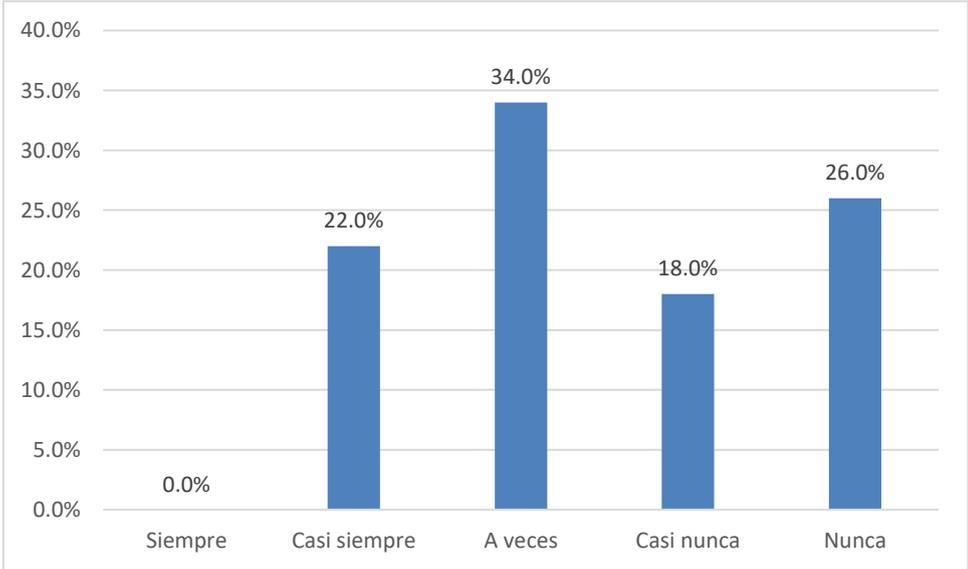
Figura N°16: Histograma de frecuencias del Pretest del Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°17, Por Atributo en el pretest con 50 encuestados se obtuvo 0.0% en respuesta con respecto a la categoría siempre, el 22.0% con la categoría Casi siempre, el 34.0% en la categoría A veces, el 18.0% casi nunca y el 26.0% la categoría nunca, según investigación los clientes no se sentían familiarizados o no reconocían la empresa.

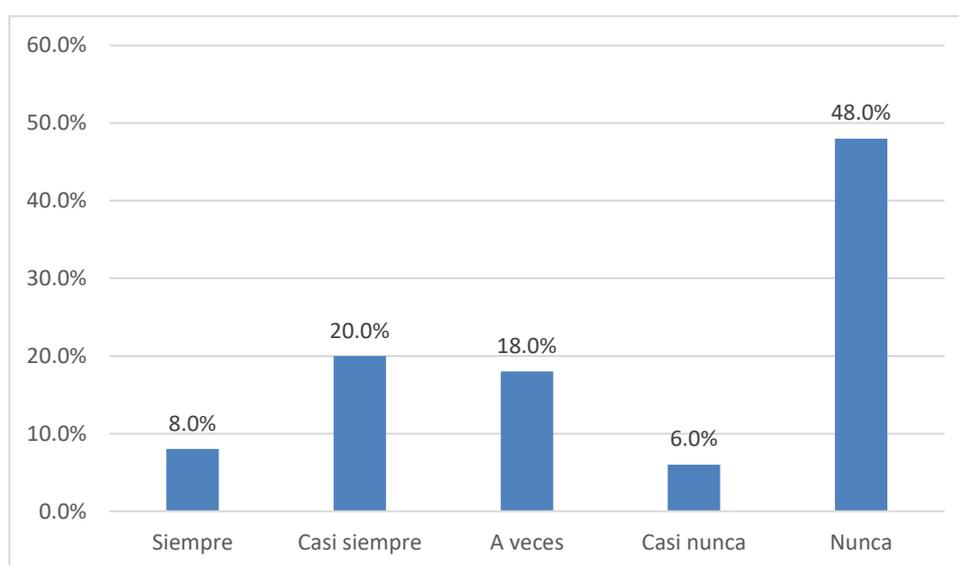
Figura N°17: Histograma de frecuencias del Pretest del Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°18, Por Calidad o Precio en el pretest con 50 encuestados se obtuvo 8.0% en respuesta con respecto a la categoría siempre, el 20.0% con la categoría Casi siempre, el 18.0% en la categoría A veces, el 6.0% casi nunca y el 48.0% la categoría nunca, según investigación solo algunos clientes reconocían la relación entre la calidad y los precios ofrecidos en los servicios de la empresa de igual manera consideraban que la información que se les brindaba era limitada.

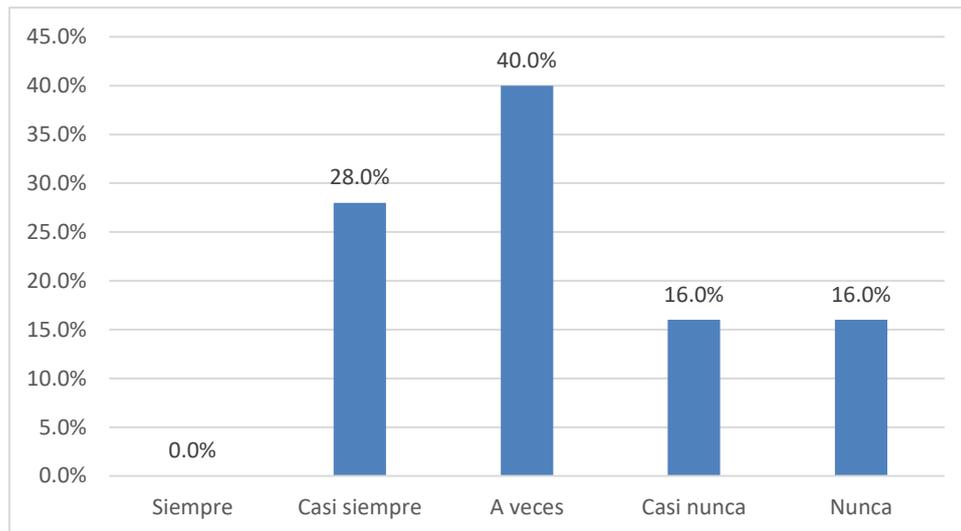
Figura N°18: Histograma de frecuencias del Pretest del Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°19, Por Competidor, en el pretest con 50 encuestados se obtuvo 0.0% en respuesta con respecto a la categoría siempre, el 28.0% con la categoría Casi siempre, el 40.0% en la categoría A veces, el 16.0% casi nunca y el 16.0% la categoría nunca, según investigación la aprobación de los clientes no era tan buena con relación a otras empresas de servicios.

Figura N°19: Histograma de frecuencias del Pretest del Posicionamiento Por Competidor



Fuente: Elaboración propia

### Resultados de Post test

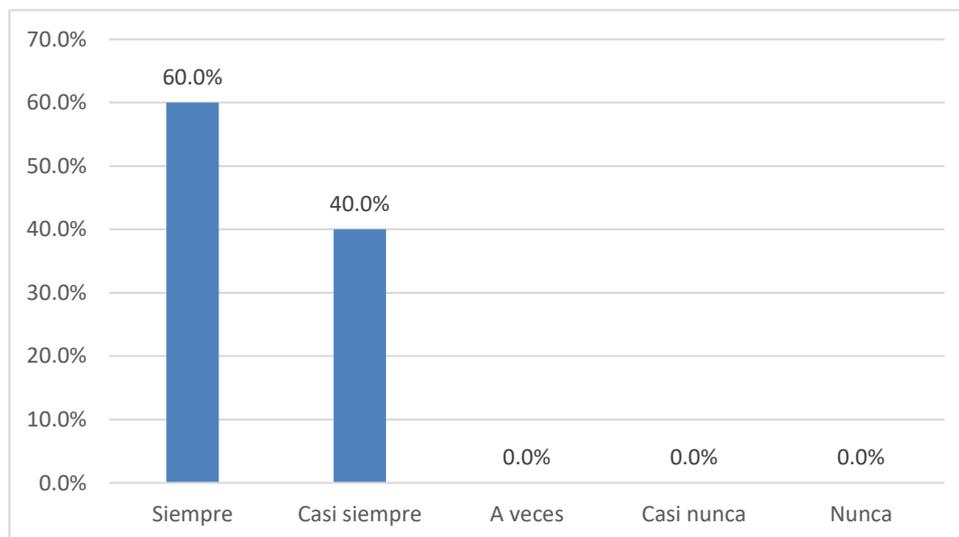
En la tabla N°5 y la figura N°20 y se observa los resultados de los 50 clientes encuestados. Donde constatamos el 100% de la suma de los porcentajes según la tabla con respecto al post test del posicionamiento y la frecuencia de las categorías en la encuesta y las dimensiones por atributo, por calidad o precio y por competidor. Según investigación los clientes ya conocían más de la empresa por la información obtenida en los medios digitales como la página Web, página Facebook, Instagram, WhatsApp Business y demás medios digitales publicitarios que se implementaron en la empresa de servicios.

Tabla N°5: Análisis descriptivo del Post test de la variable posicionamiento y sus dimensiones

Categoría	Dimensión; Atributo		Dimensión; Por Calidad o precio		Dimensión; Por Competidor		Post test Posicionamiento	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Siempre</b>	37	74.0%	27	54.0%	27	54.0%	30	60.0%
<b>Casi siempre</b>	13	26.0%	23	46.0%	23	46.0%	20	40.0%
<b>A veces</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Casi nunca</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Nunca</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	50	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

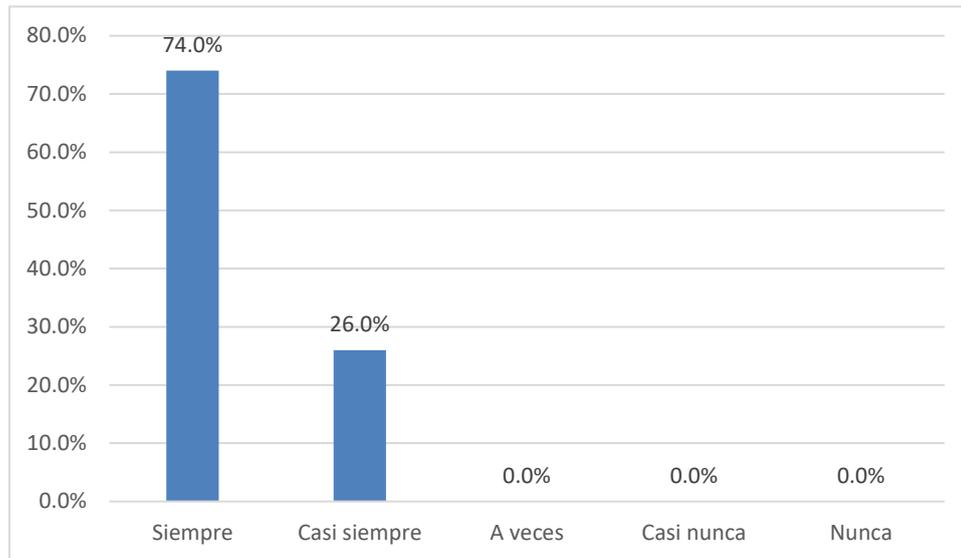
Figura N°20: Histograma de frecuencias del Post test del Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°21, Por Atributo en el post test con 50 encuestados se obtuvo 74.0% en respuesta con respecto a la categoría siempre, el 26.0% con la categoría Casi siempre, el 0.0% en la categoría A veces, el 0.0% casi nunca y el 0.0% la categoría nunca. Según investigación el posicionamiento por atributo había mejorado considerablemente. Los clientes podían ponerse en contacto fácilmente con la empresa a través de las redes sociales y demás medios digitales.

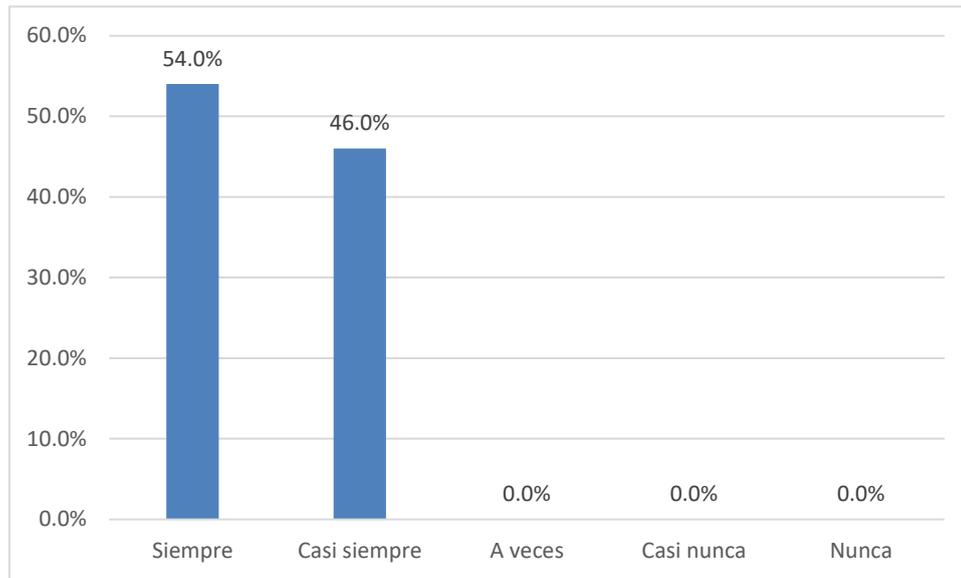
Figura N°21: Histograma de frecuencias del Post test del Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°22, Por Calidad o precio en el post test con 50 encuestados se obtuvo 54.0% en respuesta a la categoría siempre, el 46.0% con la categoría Casi siempre, el 0.0% en la categoría A veces, el 0.0% casi nunca y el 0.0% en la categoría nunca. Según investigación el posicionamiento por Calidad o Precio había mejorado considerablemente. Los clientes consideran que la empresa brinda servicios de calidad relacionada a los precios, que tiene información digital actualizada evidenciando en las redes sociales los trabajos de calidad.

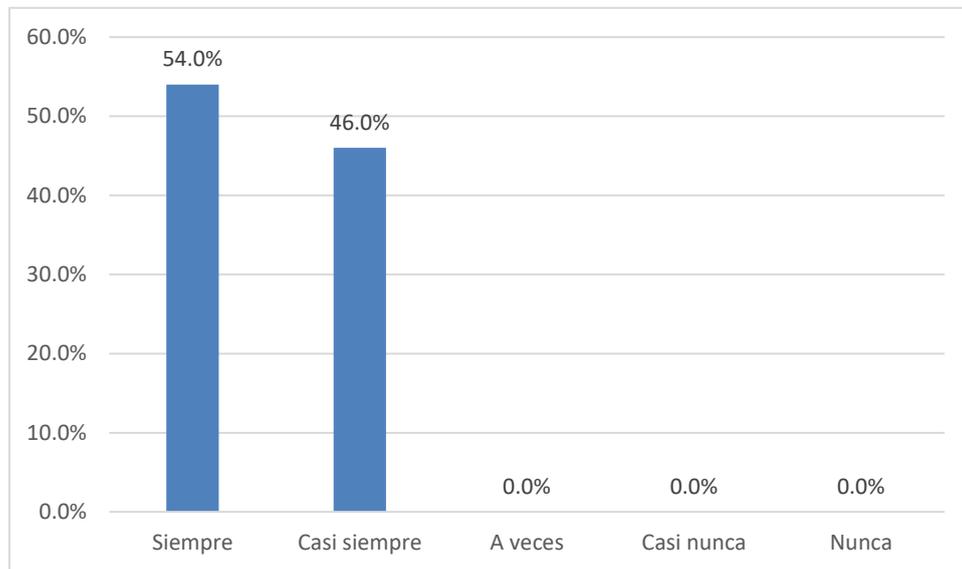
Figura N°22: Histograma de frecuencias del Post test del Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°23, Por Competidor en el post test con 50 encuestados se obtuvo 54.0% en respuesta a la categoría siempre, el 46.0% con la categoría Casi siempre, el 0.0% en la categoría A veces, el 0.0% casi nunca y el 0.0% en la categoría nunca. Según investigación el posicionamiento por Competidor mejoró considerablemente. Los clientes consideran que la empresa brinda mejor servicio que otras empresas, la atención es más personalizada y consideran buen ambiente de trabajo de la empresa.

Figura N°23: Histograma de frecuencias del Post test del Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia

## Análisis Inferencial

### Análisis de hipótesis general:

Ho: La aplicación del marketing digital no mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Ha: La aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Regla de decisión:

Sig ( $P_{\text{valor}} > 0.05$  o 5%, No se rechaza la Hipótesis Nula

Sig ( $P_{\text{valor}} \leq 0.05$  o 5%, se rechaza la Hipótesis Nula

**Tabla N°6: Análisis descriptivo del posicionamiento**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>DE</b>	<b>EE</b>
Pre_Posicio	50	50.8	50.0	1.96	0.277
Post_Posicio	50	92.2	93.0	2.96	0.418

Se puede apreciar que el promedio en el pretest del posicionamiento de la empresa fue de 50.8 siendo menor al post test que se obtuvo 92.2, quiere decir que existe un incremento de 41.4 puntos porcentuales.

**Tabla N°7: Análisis inferencial del posicionamiento**

			<b>estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Pre_Posicio	Post_Posicio	T de Student	-88.8	49.0	< .001

Al comparar los promedios del pretest y post test del posicionamiento mediante la prueba estadística T Student, se aprecia un P\_valor=0.000, que es menor a al mínimo (0.05) por lo tanto se concluye que el incremento del posicionamiento fue por la aplicación del Marketing digital.

### **Análisis de la primera hipótesis específica:**

Posicionamiento por Atributo de la empresa de servicios.

Ho: La aplicación del marketing digital no mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Ha: La aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Regla de decisión

Sig (P\_valor>0.05 o 5%, No se rechaza la Hipótesis Nula

Sig (P\_valor<=0.05 o 5%, se rechaza la Hipótesis Nula

**Tabla N°8: Análisis descriptivo del posicionamiento por Atributo**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>DE</b>	<b>EE</b>
Pre_Atributo	50	17.8	18.0	1.738	0.246
Post_Atributo	50	33.2	33.0	0.990	0.140

Se puede apreciar que el promedio en el pretest del posicionamiento por atributo de la empresa fue de 17.8 siendo menor al post test que se obtuvo 33.2, quiere decir que existe un incremento de 15.4 puntos porcentuales.

**Tabla N°9: Análisis inferencial del posicionamiento por Atributo**

			<b>estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Pre_Atributo	Post_Atributo	T de Student	-66.3	49.0	< .001

Al comparar los promedios del pretest y posttest del posicionamiento por atributo mediante la prueba estadística T Student, se aprecia un P\_valor=0.000, que es menor al mínimo (0.05) por lo tanto se concluye que el incremento del posicionamiento por atributo fue por la aplicación del Marketing digital.

**Análisis de la Segunda hipótesis específica:**

Posicionamiento por Calidad o precio de la empresa de servicios.

Ho: La aplicación de marketing digital no mejora el posicionamiento por calidad o precio de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Ha: La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Regla de decisión:

Sig ( $P\_valor > 0.05$  o 5%, No se rechaza la Hipótesis Nula

Sig ( $P\_valor \leq 0.05$  o 5%, se rechaza la Hipótesis Nula

**Tabla N°10: Análisis descriptivo del posicionamiento por calidad o precio**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>DE</b>	<b>EE</b>
Pre_Competidor	50	16.6	17.0	1.37	0.194
Post_Competidor	50	27.2	27.0	1.34	0.190

Se puede apreciar que el promedio en el pretest del posicionamiento por precio y calidad de la empresa fue de 16.6 siendo menor al post test que se obtuvo 27.2, quiere decir que existe un incremento de 10.6 puntos porcentuales.

**Tabla N°11: Análisis inferencial del posicionamiento por Calidad o precio**

			<b>estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Pre_Competidor	Post_Competidor	T de Student	-61.8	49.0	< .001

Al comparar los promedios del pretest y post test del posicionamiento por precio y calidad mediante la prueba estadística T Student, se aprecia un P\_valor=0.000, que es menor al mínimo (0.05) por lo tanto se concluye que el incremento del posicionamiento por precio y calidad fue por la aplicación del Marketing digital.

#### **Análisis de la Tercera hipótesis específica:**

Posicionamiento por Competidor de la empresa de servicios.

Ho: La aplicación de marketing digital no mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Ha: La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022

Regla de decisión:

Sig (P\_valor>0.05 o 5%, No se rechaza la Hipótesis Nula

Sig (P\_valor<=0.05 o 5%, se rechaza la Hipótesis Nula

**Tabla N°12: Análisis descriptivo del posicionamiento por Competidor**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>DE</b>	<b>EE</b>
Pre_Calidad	50	16.4	17.0	1.37	0.194
Post_Calidad	50	31.8	32.0	1.34	0.190

Se puede apreciar que el promedio en el pretest del posicionamiento por competidor de la empresa fue de 16.4 siendo menor al post test que se obtuvo 31.8, quiere decir que existe un incremento de 15.4 puntos porcentuales.

**Tabla N°13: Análisis inferencial del posicionamiento por Competidor**

			<b>estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Pre_Calidad	Post_Calidad	T de Student	-46.2	49.0	< .001

Al comparar los promedios del pretest y post test del posicionamiento por competidor mediante la prueba estadística T Student, se aprecia un P\_valor=0.000, que es menor al mínimo (0.05) por lo tanto se concluye que el incremento del posicionamiento por competidor fue por la aplicación del Marketing digital.

## V.- DISCUSIÓN

La Aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La investigación encontró que el marketing digital tuvo una incidencia importante en el funcionamiento de la empresa, ya que logró incrementarse en 41.4 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística T Student ( $P_{\text{valor}} = 0.00$ ). Este resultado coincide con el estudio elaborado por (Paculía Andía, 2018) quien aplicó el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de su empresa, logrando el 77.5% de los usuarios reconozcan su marca. Así mismo, (Encalada Tenorio, y otros, 2019) sostiene que la aplicación de herramientas digitales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram logran mejorar el posicionamiento de la marca de las empresas. Efectivamente, utilizar las redes sociales de las empresas de servicios permiten que los usuarios o consumidores siempre tengan presente a la empresa ya sea por el servicio o producto de buena calidad. La aplicación del marketing digital al pasar del tiempo se vuelve más común en un mundo globalizado y en el posicionamiento de las empresas por eso el uso de herramientas digitales como páginas web, correos electrónicos, redes sociales y demás obtenemos resultados productivos de la empresa o marca, la organización debe crear un plan de marketing digital para adaptar las ventas y servicios (Viteri Luque, y otros, 2018). En los últimos años el marketing digital es muy necesario en las empresas, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, youtube, Snapchat, Google, etc. Crear así consumidores virtuales de la marca o empresa, con tiendas electrónicas online y sitios web, luego clientes fidelizados y llegar a más usuarios (Salazar-Corrales, y otros, 2017).

La Aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La investigación encontró que el marketing digital tuvo una acción importante en el funcionamiento de la empresa, ya que logró incrementarse en 15.4 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística T Student ( $P_{\text{valor}} = 0.00$ ). Este resultado coincide con el estudio

elaborado por (Bolaños Damián, y otros, 2021 pág. 47) quien implementó el marketing digital para mejor posicionamiento por atributo de la marca de su empresa de servicios estéticos Anpararo, logrando incrementar en 42.22 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0,001$ ). También coincide con (Moreno Ojea, y otros, 2021 pág. 45) sostiene que luego de la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa Dulcería D´Noy, obteniendo un incremento de 90.7 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ). De igual manera (Abad, y otros, 2021) determina que su nivel de posicionamiento por atributo mejoró implementando el Marketing digital de la empresa de Servicios Generales en Piura, incrementando 94.45 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística Wilcoxon ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ) gracias a las redes sociales la empresa su vuelve más conocida y graba la marca en la mente de los consumidores.

La Aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento por Calidad o precio de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La investigación encontró que el marketing digital tuvo una acción importante en el funcionamiento de la empresa, ya que logró incrementarse en 10.6 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística T Student ( $P_{\text{valor}} = 0.00$ ). Este resultado coincide con el estudio elaborado por (Bolaños Damián, y otros, 2021 pág. 59) quien implemento el marketing digital para mejorar el posicionamiento por calidad o precio de la empresa de servicios estéticos, logrando incrementar en 38.92 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0,001$ ). Así mismo (Moreno Ojea, y otros, 2021 pág. 47) sostiene que luego de la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento por Calidad o precio en la empresa dulcería D´Noy, obteniendo el incremento de 88.14 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ). De igual manera (Abad, y otros, 2021) implementó el marketing digital logrando el

posicionamiento por Calidad o precio en la empresa de servicios generales en Piura, incrementando en 35.19 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística Wilcoxon ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ). También (Aspilcueta Flores, y otros, 2020) implementó el marketing digital mejorando el posicionamiento por calidad o precio en el restaurante Food & Drinks en San Martín de Porres, incrementando en 346.63 puntos porcentuales, cuyos valores fueron confirmados mediante la prueba estadística U de Mann-Withney ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ).

La Aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento por Competidor de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

La investigación encontró que el marketing digital tuvo una influencia importante en el funcionamiento de la empresa, ya que logró incrementarse en 15.4 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística T Student ( $P_{\text{valor}} = 0.00$ ). Este resultado coincide con el estudio elaborado por (Moreno Ojea, y otros, 2021 pág. 56) quien implemento estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento por competidor de la empresa Dulcería D'Noy en Chancay, cuyos valores incrementaron en 90.56 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ). Así mismo (Bolaños Damián, y otros, 2021 pág. 57) sostiene que la implementación del marketing digital logra mejorar el posicionamiento por competidor de la empresa de servicios estéticos Anpararo, cuyos valores incrementaron en 39.48 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística U de Mann Whitney ( $P_{\text{valor}} = 0.001$ ). De igual manera (Aspilcueta Flores, y otros, 2020) Implementó el marketing digital mejorando el posicionamiento por competidor del restaurante Food & Drinks, cuyos valores incrementaron en 344.81 puntos porcentuales, estos valores fueron confirmados mediante la utilización de la prueba estadística U de Mann-Withney ( $P_{\text{valor}} = 0.000$ ). El posicionamiento es una estrategia para ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente de un producto o servicio, plantear estrategias donde tomemos posición con respecto al producto o servicio a brindar, debemos saber como está la competencia o el mercado para exponer las ofertas o novedades del producto o servicio y quedar pasmado en la

mente del consumidor o cliente (Olamendi, 2009). El posicionamiento es un gran valor para una empresa, ya que puede tener la desigualdad en el mundo de los negocios para sobresalir como empresa o marca con posición (Dávila Narváez, y otros, 2019). Finalmente (Olivar Urbina, 2021 pág. 56) señaló que para obtener un posicionamiento hay que tener conocimiento claro el lugar que ocupa una marca o empresa en el mercado para posicionar mentalmente en los usuarios o clientes, estudiar el mercado donde se lanzará el producto o servicios considerando las estrategias convenientes para competir. Concluimos que la aplicación del Marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa de servicios, Trujillo, 2022.

## **VI.- CONCLUSIONES**

1.- La investigación encontró relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento. Así mismo, la aplicación del Marketing digital encontró el posicionamiento e incrementó en 41.4 puntos porcentuales. Además, se logró contrastar la hipótesis general mediante la prueba estadística T Student proporcionando un  $P\_valor = 0.000$ . Por tal motivo se concluye que se mejoró el posicionamiento de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

2.- La investigación encontró que existe la relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento por Atributo. Así mismo, la aplicación del Marketing digital encontró el posicionamiento e incrementó en 15.4 puntos porcentuales. Además, se logró contrastar la Primera hipótesis específica por Atributo mediante la prueba estadística T Student proporcionando un  $P\_valor = 0.000$ . Por tal motivo se concluye que se mejoró el posicionamiento por Atributo de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

3.- La investigación encontró que existe la relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento por calidad o precio. Así mismo, la aplicación del Marketing digital encontró el posicionamiento e incrementó en 10.6 puntos porcentuales. Además, se logró contrastar la Segunda hipótesis específica por Calidad o precio mediante la prueba estadística T Student proporcionando un  $P\_valor = 0.000$ . Por tal motivo se concluye que se mejoró el posicionamiento por Precio y calidad de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

4.- La investigación encontró que existe la relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento por competidor. Así mismo, la aplicación del Marketing digital encontró el posicionamiento e incrementó en 15.4 puntos porcentuales. Además, se logró contrastar la Tercera hipótesis específica por Competidor mediante la prueba estadística T Student proporcionando un  $P\_valor = 0.000$ . Por tal motivo se concluye que se mejoró el posicionamiento por Competidor de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

## **VII.- RECOMENDACIONES**

1.- Se recomienda usar un servidor web para un dominio propio de la página web para la solución integral de la publicidad de la empresa y exponer los servicios. De esta manera seguirá mejorando el posicionamiento de la empresa.

2.- La empresa debe implementar un área de Marketing para así implementar más estrategias para el posicionamiento, de la misma manera capacitar al personal del área para ampliar conocimientos y nuevas técnicas del marketing digital en el mundo digital que ahora tenemos. También, seguir en la expansión del merchandising que vienen a ser las diferentes estrategias del marketing digital para el negocio y permanecer en el mercado online y aprender más técnicas para promocionar la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

3.- Crear nuevos canales digitales como youtube, para así dar a conocer la calidad y la eficacia de los servicios que brinda la empresa para generar más seguidores y captar más clientes que puedan confiar en la empresa. Asimismo, la empresa debe usar constantemente las herramientas digitales como las historias en Facebook, Instagram y estados en WathssApp business para mantener al tanto y llamar la atención de los usuarios y brindarles la confianza que necesitan, fidelizando a más clientes.

4.- Por otro lado, el personal Administrativo y operativo debe de utilizar indumentaria y accesorios que representen con el logo de la empresa, manejar correos electrónicos corporativos para así dar más formalismo a la empresa y confianza a los clientes. De esta manera seguirá mejorando el posicionamiento de la empresa de servicios en Trujillo, 2022.

## REFERENCIAS

- Bernal Torres, César Augusto. 2010.** Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Universidad de la Sabana*. [En línea] Tercera Edición, Area: Metodología, PEARSON EDUCACIÓN, Colombia. Pag.146, 2010. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bosenberg Ramírez, Roberto Enrique. 2019.** Pertinencia de la utilización del Marketing Digital En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. *Tesis de Maestría*. [En línea] Ean Universidad, 2019. <http://hdl.handle.net/10882/9463>.
- Buitrago Rodríguez, David y Solano Castro, Sandra. 2018.** Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa “Sistemas Especiales de Construcción” - Plan estratégico de mercadeo digital SEC. [En línea] Universidad la Gran Colombia, 2018. [Citado el: 12 de 06 de 2022.] <http://hdl.handle.net/11396/5395>.
- Calero León, Jhon Anderson. 2020.** Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada en Huancayo. *Universidad Continental*. [En línea] Facultad de Ingeniería, 2020. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>.
- Carrillo Barzola, Gema Besabé. 2019.** Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima. *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*. [En línea] Facultad de Ingeniería Empresarial, 2019. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50575>.
- Dávila Narváez, Harvey, y otros. 2019.** Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Fundación Dialnet*. [En línea] Revista de ciencias sociales, 2019. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>. ISSN-e 1315-9518, Vol. 25, Nº. Extra 1, págs. 130-145.
- Encalada Tenorio, Georgina, y otros. 2019.** El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*. [En línea] Fundación Dialnet, 2019. [Citado el: 12 de 06 de 2022.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>. ISSN 2528-8083, Vol. 4, Nº. Extra 1, 2019.
- Goicochea Castillo, Isaac Rodolfo. 2018.** Elaboración de un Plan estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de ingeniería Global & Empresarial SAC, Trujillo. *Repositorio de Tesis Universidad Privada Antenor Orrego*. [En línea] Escuela profesional de Ingeniería Industrial, 2018. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://hdl.handle.net/20.500.12759/475>.

- Hernandez Sampieri, Roberto, Fernandez Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. 2014.** Metodología de la investigación. 6.a ed. México: McGraw-Hill, 2014, Pag.90. [En línea] McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2014. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Lcda. Chedraui, Lorraine. 2017.** El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journa*. [En línea] Universidad Internacional del Ecuador, 30 de 10 de 2017. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>. ISSN 2477-9024.
- Ludeña Alva, Kevin Walter y Salazar Reyes, Khiara Stefanie. 2016.** Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. *Facultad de Negocios*. [En línea] Repositorio insitucional upn, 2016. [Citado el: 12 de 06 de 2022.] <https://hdl.handle.net/11537/9800>.
- Marin Pumarrumi, Percy Roger. 2019.** Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mypes del sector de servicios de seguridad Integral. *cybertesis UNMSM*. [En línea] Facultad de Ingeniería Industria, 2019. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>.
- Montoya Molano, Mariana y Saldarriaga Hernandez, Stephania. 2020.** Estrategias de marketing internacional como herramienta para el posicionamiento de la Empresa UMAN. *Tesis de Licenciatura. Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales*. [En línea] repositorio institucional upb, 2020. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7323/Estrategias%20de%20marketing%20internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Niño Rojas, Víctor Miguel. 2011.** Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución. *Area: Educación*. [En línea] Primera edición: Bogotá, Colombia Pag. 38, 05 de 2011. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] ISBN. 978-958-8675-94-7.
- Núñez Cudriz, Enrique Carlos y Miranda Corrales, Jesus. 2020.** El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. [En línea] ProQuest, 2020. [file:///C:/Users/user/Downloads/El\\_marketing\\_digital\\_como\\_un\\_e.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/El_marketing_digital_como_un_e.pdf). ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011.
- Ñaupas Paitán, Humberto, y otros. 2014.** Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. *Area Educación*: . [En línea] 5ta Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. Pag. 135, 04 de 2014. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] ISBN 978-958-762-876-0.

**Ochoa Guevara, Sandra, y otros. 2020.** Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS. Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132 - 145. [En línea] Fundación Dialnet, 2020. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RetoDeLasMipymesParaIncursionarEnElMarketingDigita-7716810%20(3).pdf. ISSN: 2339-4196.

**Olamendi, Gabriel. 2009.** Estrategias de Posicionamiento. [En línea] Accelerating the world's research., 2009. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] file:///C:/Users/user/Desktop/UCV/Informaci%C3%B3n/Estrategias%20de%20posicionamiento.pdf.

**Olivar Urbina, Nerio. 2021.** El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Elsevier*. [En línea] Universidad central de venezuela, 18 de 03 de 2021. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <https://ssrn.com/abstract=3778120>. RAN - Revista Academia & Negocios, vol. 7, N° 1, 2021.

**Otzen, Tamara y Manterola, Arica. 2017.** Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo, Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. [En línea] Revista, International Journal of Morphology, 2017. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&lng=pt). versión On-line ISSN 0717-9502.

**Paculía Andía, César Augusto. 2018.** Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquilates, San Juan de Lurigancho, 2018. *Facultad de Ciencias Empresariales*. [En línea] Universidad Cesar Vallejo Repositorio digital institucional, 2018. [Citado el: 12 de 06 de 2022.] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19934>.

**Salazar-Corrales, Angelita M, Paucar-Coque I, Lorena M y Borja-Brazales, Yadira P. 2017.** El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. [En línea] Revista Científica Dominio de las Ciencias, 31 de 07 de 2017. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf. ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171.

**Sanchez L, Jacqueline, y otros. 2019.** El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. [En línea] Junio de 2019. [Citado el: 26 de 06 de 2022.] ISSN: 2254-7630.

**Torres Gómez, Andrés Mauricio. 2015.** Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. *Repositorio insitucional Universidad de Asuay*. [En línea] Facultad de Ciencias de la Administración, 2015. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>.

**Ugalde Binda, Nadia y Balbastre Benavent, Francisco . 2013.** Investigación cuantitativa

e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de la diferentes metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas* 31-No.2: 2013 / 179-187. [En línea] Univesidad de Costa Rica, 07 de 10 de 2013. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>. ISSN: 0252-9521.

**Vega Arellano, Juan Manuel, Romero Rubio, Salvador Abraham y Guzmán Lares, Gregorio. 2018.** Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. *Fundación Dialnet*. [En línea] Facultad de contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, Mexico, 2018. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>. ISSN: 2387-0893.

**Ventura-León, José Luis. 2017.** ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo Universidad Privada del Norte, Perú*. [En línea] Rev Cubana Salud Pública vol.43 no.4 Ciudad de La Habana oct.-dic. 2017, 27 de 06 de 2017. [Citado el: 25 de 06 de 2022.] [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en). versión impresa ISSN 0864-3466versión On-line ISSN 1561-3127.

**Viteri Luque, Fernando Eduardo, Herrera Lozano, Luis Alemán y Bazurto Quiroz, Antonio Fernando. 2018.** Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*. [En línea] Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1,, 10 de 02 de 2018. [Citado el: 18 de 06 de 2022.] <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>. ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Aplicación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Empresa de Servicios, Trujillo, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	El marketing digital son estrategias con herramientas digitales y se va volviendo más normal en un mundo globalizado, nos permiten tener resultados positivos con métodos que hacen crecer la productividad en un mercado online, las empresas se deben adaptar y buscar nuevos planes de marketing digital para cumplir con las metas trazadas en ventas de sus productos o servicios (Viteri Luque, y otros, 2018)	Para medir la variable "Marketing Digital" se utilizará el cuestionario de escala de Likert para la recolección de datos, bajo cinco puntos que son: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.	<b>D<sub>1</sub></b> El flujo	<b>I<sub>1.1</sub></b> Uso de la Pagina Web	Medición: Ordinal  Escala Likert: 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				<b>I<sub>1.2</sub></b> Uso de las redes sociales	
			<b>D<sub>2</sub></b> La funcionalidad	<b>I<sub>2.1</sub></b> Navegación	
				<b>I<sub>2.2</sub></b> Solicitud de visitas	
				<b>I<sub>2.3</sub></b> Fotos y videos en canales digitales	
			<b>D<sub>3</sub></b> El feedback	<b>I<sub>3.1</sub></b> Servicio al cliente	
				<b>I<sub>3.2</sub></b> Servicio de post venta	
			<b>D<sub>4</sub></b> La fidelización	<b>I<sub>4.1</sub></b> Programa de Fidelización a los clientes	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el sitio que ocupa una marca o empresa en la mente de sus clientes y es el resultado de un proyecto de un diseño basado en un plan estratégico para la presentación de un producto o servicio, de esta manera la marca sería muy reconocida y tendría la posición que se requiere con el tiempo (Lcda. Chedraui, 2017).	Para medir la variable "Posicionamiento" se utilizará el cuestionario de escala de Likert para la recolección de datos, bajo cinco puntos que son: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.	D <sub>5</sub> Por atributo	I <sub>5.1</sub> Valor único de servicio	Medición: Ordinal  Escala Likert: 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				I <sub>5.2</sub> Reconocimiento de la marca	
			D <sub>6</sub> Por Calidad o precio	I <sub>6.1</sub> Diferenciación por calidad	
				I <sub>6.2</sub> Diferenciación por precio	
D <sub>7</sub> Por competidor	I <sub>7.1</sub> Diferenciación por servicio				

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿En que medida la aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?	Determinar como la aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022	La aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos
¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?	Determinar como la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022	La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.
¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?	Determinar como la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022	La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.
¿De qué manera la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por precio y calidad de una empresa de servicios, Trujillo, 2022?	Determinar como la aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por precio y calidad de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.	La aplicación de marketing digital mejora el posicionamiento por precio y calidad de una empresa de servicios, Trujillo, 2022.

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3: Cuestionario

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

<b>Cuestionario</b>	<b>Posicionamiento</b>
---------------------	------------------------

Estimados (as) clientes, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión acerca del tema “Aplicación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Empresa de Servicios, Trujillo, 2022”. La información proporcionada será tratada de forma confidencial y anónima, por lo cual se agradecerá su participación.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

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

Variable; Posicionamiento	Escala				
	5	4	3	2	1
<b>Preguntas</b>					
<b>Dimensión; Por atributo</b>					
1. El tiempo de atención al cliente que se brinda es óptima	X				
2. La imagen del operario transmite confianza	X				
3. Los servicios que ofrecen cubren sus expectativas		X			
4. Es fácil ponerse en contacto con la empresa	X				
5. El trato que brinda la empresa es amable y cortes	X				
6. Te sientes familiarizado con el logo o imagen de la empresa		X			
7. Qué tanto recomendaría a sus amigos visitar la página web de la empresa	X				
<b>Dimensión; Por Calidad o precio</b>					
8. La información que se brinda sobre los servicios son de calidad	X				
9. Los materiales que se usan para los servicios son de calidad		X			
10. Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio		X			
11. Considera que la empresa sube información digital actualizada	X				
12. Considera que las imágenes publicadas en los canales digitales son de alta resolución	X				
13. Considera que la empresa mejora los precios de los servicios ofrecidos en la página Web o redes sociales	X				

14. Considera que los servicios cotizados son de precios justos para el cliente		X			
<b>Dimensión; Por competidor</b>					
15. La Empresa hace un buen diagnóstico de los servicios a realizar respecto a otras empresas		X			
16. Ofrece variedad de servicios con respecto a otras empresas		X			
17. La atención es eficiente en relación a otras empresas	X				
18. El ambiente de trabajo en los servicios es confortante con respecto a otras empresas	X				
19. La Empresas es capacitada constantemente en comparación a otras empresas		X			
20. Considera que la empresa tiene un trato personalizado de atención al cliente por medio de sus diferentes medios digitales	X				

Gracias por su participación

## Anexo 4: Validez de juicio de Experto

### Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable "Marketing Digital"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	El Contenido de la página Web es preciso e interesante	x		x		x		
2	El contenido de la página Web es de gran utilidad	x		x		x		
3	El contenido de la página Web es recomendable	x		x		x		
4	Los contenidos de la página Web son coherentes	x		x		x		
5	El contenido de la página Web es creíble	x		x		x		
6	El contenido en las redes sociales es interesante	x		x		x		
7	Hay interacción con el cliente a través de las redes sociales	x		x		x		
8	Hay respuesta inmediata a las consultas realizadas por medio de las redes sociales	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
9	La navegación en la página Web es práctica	x		x		x		
10	La navegación en la página Web es precisa	x		x		x		
11	La navegación en las redes sociales es interesante	x		x		x		
12	La solicitud de visitas o citas por las redes sociales se concretan	x		x		x		
13	La solicitud de visitas o citas por las redes sociales son respondidas	x		x		x		
14	Las fotos y videos que se muestran en los medios digitales son reales	x		x		x		
15	Las fotos y videos que se muestran en los canales digitales son atractivos	x		x		x		
16	Las fotos y videos que se muestran en los canales digitales muestran seriedad	x		x		x		
17	A través de los medios digitales se realiza publicidad de los servicios	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
18	La reserva de una visita o cita a través de los medios digitales es rápida y sencilla	x		x		x		
19	Se realiza un recordatorio de la visita o cita a través de los medios digitales	x		x		x		
20	Las solicitudes de atención de los clientes son atendidas por medios digitales	x		x		x		
21	Se realizan solicitudes de cotización por los medios digitales en un tiempo estimado	x		x		x		
22	Las consultas realizadas por los medios digitales son respondidas de manera precisa	x		x		x		
23	Las consultas realizadas por los medios digitales son respondidas de manera rápida	x		x		x		
24	Las ofertas realizadas por la empresa en los medios digitales son interesantes	x		x		x		
25	Los descuentos que ofrece la empresa por los medios digitales son del agrado	x		x		x		
26	La publicidad digital es interesante	x		x		x		
27	Se brinda atención post venta a través de los medios digitales	x		x		x		

28	Se mantiene permanentemente informado al cliente con las novedades por medio de los canales digitales	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Pertinencia</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Sugerencias</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
29	Promociona sus servicios de manera constante por canales digitales	x		x		x		
30	Se brinda información constante de los servicios a los clientes para fidelizarlos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Lino Rodríguez Alegre      DNI: 06535058

Especialidad del validado por : Ing Pesquero Tecnólogo Mg administración

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**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

12 de agosto del 2022.

-----  
Firma del Experto Informante.

### Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable "Posicionamiento"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 5</b>								
1	El tiempo de atención al cliente que se brinda es óptima	x		x		x		
2	La imagen del operario transmite confianza	x		x		x		
3	Los servicios que ofrecen cubren sus expectativas	x		x		x		
4	Es fácil ponerse en contacto con la empresa	x		x		x		
5	El trato que brinda la empresa es amable y cortes	x		x		x		
6	Te sientes familiarizado con el logo o imagen de la empresa							
7	Qué tanto recomendaría a sus amigos visitar la página web de la empresa							
<b>DIMENSIÓN 6</b>								
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
8	La información que se brinda sobre los servicios son de calidad	x		x		X		
9	Los materiales que se usan son para los servicios son de calidad	x		x		x		
10	Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio	x		X		X		
11	Considera que la empresa sube información digital actualizada	X		x		x		
12	Considera que las imágenes publicadas en los canales digitales son de alta resolución	X		x		X		
13	Considera que la empresa mejora los precios de los servicios ofrecidos en la página Web o redes sociales	X		X		X		
14	Considera que los servicios cotizados son de precios justos para el cliente	x		X		X		
<b>DIMENSIÓN 7</b>								
		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	La Empresa hace un buen diagnóstico de los servicios a realizar respecto a otras empresas	X		x		x		
16	Ofrece variedad de servicios con respecto a otras empresas	X		x		X		
17	La atención es eficiente en relación a otras empresas	X		X		X		
18	El ambiente de trabajo en los servicios es confortante con respecto a otras empresas	X		X		X		
19	La Empresa es capacitada constantemente en comparación a otras empresas	X		X		X		
20	Considera que la empresa tiene un trato personalizado de atención al cliente por medio de sus diferentes medios digitales	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay  
suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Lino Rodríguez Alegre      DNI: 06535058

Especialidad del validado por : Ing Pesquero Tecnólogo Mg administración

12 de agosto del 2022.

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**<sup>3</sup>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.

## Anexo 5: Consentimiento informado por la empresa



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante el presente documento; yo Jelyn Marivel Gutierrez León con DNI N° 41947382 en mi calidad de titular de la empresa JM PERÚ CORPORACIÓN EIRL con Ruc N° 20603914334, dedicada a la actividad de servicios generales en la ciudad de Trujillo, ubicada en la Calle Rubén Darío N° 168 Urb. Vista Alegre, Distrito de Víctor Larco, Provincia de Trujillo - Departamento La Libertad. Se me autoriza para realizar el proyecto de investigación con información de la empresa para la tesis de la Carrera de Ingeniería Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo, siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por lo tanto, se expide la presente carta para fines convenientes.

Trujillo, 30 de Agosto del 2022

JM PERÚ CORPORACIÓN

JM PERU CORPORACIÓN E.I.R.L.

  
"Jelyn Marivel Gutierrez León"  
REPRESENTANTE LEGAL

Ruc: 20603914334

Correo: [jmventas.servicios@gmail.com](mailto:jmventas.servicios@gmail.com)

Celular: 977674621

Calle Rubén Darío N°168, Urb. Vista Alegre Distrito de Víctor Larco – Trujillo – La Libertad



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Aplicación del Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de una Empresa de Servicios, Trujillo, 2022", cuyo autor es GUTIERREZ LEON JELYN MARIVEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Setiembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO <b>DNI:</b> 25570359 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 17- 10-2022 20:30:43

Código documento Trilce: TRI - 0430330