



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa
consultora de servicios profesionales en Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Perez Burga, Franklin Martin (orcid.org/0000-0003-3272-8269)

ASESOR:

Mg. Perez Arboleda, Pedro Antonio (orcid.org/0000-0002-8571-4525)

CO-ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mis padres, a Dios por guiarme siempre por el buen camino, ayudarme a superar cada obstáculo y siempre mantenerme con fe ante toda adversidad. A mis padres, Pedro Martín Pérez Echeandía y Carmen Patricia Burga González, pilares fundamentales en mi educación y crecimiento como persona. Sin ellos, jamás hubiera podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Enseñándome siempre con el ejemplo que todo es posible en esta vida, si sólo se cree en uno mismo.

Sin dejar de lado a mi hermana Fátima del Carmen Pérez Burga, quien siempre ha influido en muchos aspectos de mi vida, desde lo personal hasta lo profesional. A mi sobrino Leonel Alejandro Ochoa Pérez, persona muy importante y determinante en mi vida.

Agradecimiento

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de quienes aportaron para su realización, es por ello que agradezco al Mg. Pedro Antonio Pérez Arboleda, por su continuo asesoramiento, siendo un profesional idóneo y capacitado el cual ayudó a que este trabajo tenga un perfil técnico y metodológico. A mis profesores en general que a lo largo de la carrera que aportaron a que me alimente de vastos conocimientos, formándome como un profesional competitivo y con garantía.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencias de Marketing digital y sus dimensiones.....	18
Tabla 2 Frecuencias de Posicionamiento de marca y sus dimensiones	19
Tabla 3 Correlación de Marketing digital con el Posicionamiento de marca	19
Tabla 4 Correlación de Sitios web con el Posicionamiento de marca	20
Tabla 5 Correlación de Redes sociales con el Posicionamiento de marca	21
Tabla 6 Correlación de Publicidad online con el Posicionamiento de marca	22
Tabla 7 Validez del instrumento marketing digital	45
Tabla 8 Validez del instrumento posicionamiento de marca	45
Tabla 9 Nivel de confiabilidad del instrumento de marketing digital	46
Tabla 10 Nivel de confiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca ...	46
Tabla 11 Pruebas de normalidad de los datos	85

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño de investigación	14
Figura 2 Diseño de la propuesta	87

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. El tipo de investigación es básica con diseño no experimental con enfoque cuantitativo, se usó la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario, teniendo una población de 260 clientes y una muestra de 155 clientes. Respecto a los resultados se trabajaron 39 preguntas en total y se analizaron mediante rho de spearman obteniendo que el marketing digital presenta un porcentaje considerable en el nivel alto con una significancia del 0.000, concluyendo que, si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. Se recomienda emplear mayor capital en el pago de publicidad online para tener mayor alcance a los clientes y contratar un especialista en marketing digital para mejorar de forma técnica y significativa el área ampliando el contenido en la páginas web y redes sociales.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad online, redes sociales.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of a professional services consulting company in Chiclayo. The type of research is basic with a non-experimental design with a quantitative approach, the survey and interview technique was used with the questionnaire instrument, having a population of 260 clients and a sample of 155 clients. Regarding the results, a total of 39 questions were worked on and analyzed using spearman's rho, obtaining that digital marketing presents a considerable percentage at the high level with a significance of 0.000, concluding that, if there is a relationship between digital marketing and brand positioning. It is recommended to use more capital in the payment of online advertising to have a greater reach to customers and to hire a specialist in digital marketing to technically and significantly improve the area by expanding the content on web pages and social networks.

Keywords: digital marketing, brand positioning, online advertising, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, nos indica en su Objetivo de Desarrollo Sostenible N°9, que debe existir convergencia entre innovación y sostenibilidad, ya que ello debe favorecer la confluencia entre las eficiencias económicas y ambientales. Mencionando que el índice de precio de consumo está en un 12%, puesto que la globalización ha generado que las economías de varios países se independicen por el aumento de negocios y mercados internacionales, causando competencia entre las empresas cada vez más. Por ello estas necesitan incrementar su gestión de marketing, innovarse con la tecnología para poder mantenerse en el mercado (UNESCO, 2021).

La coyuntura social vivida en los 2 últimos años, ha ocasionado que un gran número de sociedades se vean afectadas, las microempresas con un cierre de 2,6 millones y 100,000 las empresas pequeñas (Alwan & Alshurideh, 2022). En el Reino Unido el marketing digital ha sido una herramienta de mejora referente a la atracción de clientes (Dwivedi et al., 2021). Y el posicionamiento de marca una estrategia clave para el plan de marketing (Saqib, 2020). De esta manera el marketing digital, es un artilugio que desarrolla simplicidad los procesos para comerciar (Faruk et al., 2021). De la mano con el posicionamiento de marca, que busca estar perenne en la mente del comprador cada vez que tenga la necesidad de consumir el producto (Rua & Santos, 2022). Sin embargo, los primeros 5 segundos de tiempo de carga de una página tienen mayor impacto, para ello las empresas deben fluir con una buena comunicación integrando un buen marketing digital (Busalim et al., 2019). Con el fin de obtener beneficios como una mayor métrica del negocio, posibilidades de segmentación en las redes, una mejor visibilidad de la marca conllevando a una mayor economía de la empresa (Kujur et al., 2020).

En el Perú, los empleadores buscar establecer estrategias de Marketing, principalmente teniendo en cuenta la digitalización (Carpio et al., 2019). Aumentando el número de usuarios en un 13,4%, usando las diferentes redes sociales existentes, encabezando la lista de las más usadas: Facebook,

Instagram, Whatsapp y Youtube (Céspedes-Galarza et al., 2020). Dejando en claro así que el desarrollo de marketing digital es beneficioso porque fomenta la posición de una marca con el desarrollo digital actual (Jara et al., 2022). Por ello un plan de marketing adecuado logrará que un negocio esté con una idónea preparación para lanzar al mercado su producto (Cruz et al., 2022). Teniendo confiabilidad y mayor probabilidad de posicionar una marca con un marketing digital adecuado (Carrasco, 2020).

El 49% de empresas en la región de Lambayeque cuentan con marketing digital (Aquino, 2019). Sin embargo el 94% de las empresas a nivel de la región de Chiclayo, se vieron alteradas por la coyuntura vivida, obligando a replantear el plan estratégico con el que contaban (Laurento et al., 2021). No quedando ajeno a ello una empresa de servicios profesionales. Por ende, ésta empresa se vio obligada a adquirir otras estrategias, para posicionar su marca en el rubro en el que se desempeña, preguntándose ¿Existe conexión entre el Marketing digital y posicionamiento de marca? Lo cual hace que requiera datos técnicos de ello para la mejora de su plan de marketing.

Se planteó el problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?, con los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el sitio web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?; ¿Qué relación existe entre la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?; ¿Qué relación existe entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios?, y ¿Cuál es la propuesta de estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?.

La presente investigación denota una justificación teórica porque nutrirá de conocimientos técnicos a las empresas que quieran innovar con el fin de mejorar, referente a marketing digital y posicionamiento de marca. Encima justifica de manera práctica, ya que existiendo un desarrollo de los negocios

puede generar una mejor relación entre las empresas y los clientes conduciendo así una mejora del país y la contribución. Metodológicamente se justifica referente a las herramientas científicas de la investigación cuantitativa para el logro de resultados. De manera social se justifica constituyendo los requerimientos sociales, comerciales, promoviendo empleo, buenos productos variables. Se justifica en lo empresarial porque origina innovación y prácticas generando un valor agregado.

Siendo el objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, y objetivos específicos: Establecer la relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo; Describir la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo; Identificar la relación entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios; y Proponer una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Así mismo, como hipótesis general se planteó que existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Y como hipótesis específicas: Existe relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo; Existe relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo; Existe relación entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo; y una propuesta de estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de servicios profesionales en Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Teniendo como antecedentes internacionales, tenemos a Hien & Nhu (2022), cuyo objetivo explica los efectos de las formas de marketing digital en las actitudes de los clientes hacia la intención de compra. con enfoque mixto, descriptivo propositivo y no empírico-diagonal, población y muestra de 210 compradores. Teniendo como resultados que el 26,2% de los encuestados respondió que su modelo de negocio está en un nivel muy alto, muy por encima del nivel medio que representa el 20,7% y el nivel bajo está en 53,1%. Se concluye que, en el entorno empresarial, todavía se encuentra en un nivel bajo de investigación sobre estas relaciones, se debe de ampliar la comprensión actual de los principales aspectos relacionados con el marketing digital con impacto respecto a intención de adquisición del cliente.

También encontramos a Baque et al. (2021), cuyo objetivo principal es analizar la repercusión de mercadotecnia online con avance comercial de pequeñas asociaciones en la ciudad de Manta después del COVID-19. Utilizó una metodología de tipo documental-bibliográfico. La población involucrada fue de la ciudad de Manta. Tuvo como resultado que se distingue el rubro estético y de cuidado personal respecto a publicidad con un 41%, mientras que el rubro de consumo básico con el 29% y el 30% para venta de herramientas de salud. Concluyó que el PIB disminuyó más del 2,5%. La coyuntura de la pandemia permite la apertura del camino de la nueva era con la tecnología mejorando el comercio tradicional formando lazos más fuertes entre las cadenas de suministros.

Por otro lado la investigadora Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021), con el objetivo principal de evaluar las técnicas de marketing digital (DM) y transformación digital (DT) que impactan a las empresas en Kosovo transcurso, promoción, posicionamiento de su marca. Con una población y muestra de 150 empresas utilizando el procedimiento de exiguo perfecto parciales para examinar los datos recopilados. Tuvo como resultados el 33 % de la varianza se encuentra en posición de marca considerable (BP) y el 35,8 % en promoción de marca. Así mismo respecto a posicionamiento de marca

se encuentra 47% en horizonte superior, un 39% en mitad de nivel y 14% nivel chico. Concluyendo así que la transformación digital impacta en la posición de la marca, mostrando además que predice la promoción de la marca y que la pandemia tuvo un impacto positivo y significativo en el transcurso de metamorfosis online de las empresas en Kosovo.

Así mismo Urbina (2021), propuso fases en el desarrollo de posicionamiento, por lo que utilizó una metodología de tipo documental. Teniendo como resultado que el proceso de posicionamiento consta de 4 fases (indagación de colocación, implantación del lugar anhelado, programa de acción, cálculo y verificación de trazas), 9 subetapas (análisis del mercado, selección del posicionamiento, entre otros) y 24 pasos genera la obligación de efectuar un acomodo en los diseños estratégicos que permitan adaptarlo a una situación específica. Concluyó que todo el desarrollo para posicionar una marca no requiere rigurosidad con los pasos a seguir, ya que se puede realizar de una forma simple pero bien hecha.

De la misma manera, Bahcecik et al. (2019), con objeto de explicar planeamiento de situar una marca digital de las organizaciones virtuales. De tipo cualitativo no experimental. Teniendo como resultados que las redes sociales a menudo se refieren a la tecnología web 2.0 así como la estructura de la web. Siendo una tecnología basada en la tecnología web.1.0 permitiendo al internauta ser participe en el entorno de Internet. Se concluye que el soporte de intranet con los medios sociales actuales debe de tener una constante actualización, brindan un entorno de marketing digital para marcas a través de estos canales, los consumidores tienen la oportunidad de ver de qué están hablando sin intermediarios y establecer relaciones uno a uno con ellos.

También encontramos a Putri (2021), que tiene como objetivo ayudar a acrecentar la expansión de la señal, con mayor consumo del parroquiano de sus clientes potenciales, de tipo cualitativa-descriptiva, con una población y muestra de 10 personas, utilizó el instrumento del cuestionario y como técnicas la entrevista y encuesta. Los resultados que obtuvo fueron que encontraron los medios digitales recomendados para la empresa por los

encuestados son la publicidad gráfica, las redes sociales de LinkedIn, teniendo un 73% en el nivel alto, 15% nivel medio y 12% nivel bajo. Conclusión: Se puede mejorar los motores de búsqueda con el apoyo de un optimizador de sitios web atractivo y un sitio web de marketing de contenido.

Así mismo, en antecedentes nacionales, tenemos a Neil (2019), quienes propusieron a IPERU en Loreto un diseño de mercadotecnia digital para ubicar su marca; con enfoque mixto, descriptivo propositivo y no experimental-transversal. Determinó un ejemplar de 96 turistas, empleando el utensilio del cuestionario y como técnicas la entrevista y la encuesta. Obtuvo como resultado que existe un 47% al ras inferior, 41% al ras central, y 12% al ras superior, en conexión al posicionamiento en función de las particularidades. Concluyó que se debe desarrollar marketing digital con estrategias basadas en las diferentes apps usadas en redes sociales con la intención de que los usuarios tengan mayor comunicación.

La tesista Del Aguila & Murillo (2020), que presenta el objetivo de analizar cómo influye el uso adecuado de la mercadotecnia online con enfoque a la localización de marca del Gran Hotel Continental de Cajamarca. La tesis es mixto experimental-transversal. Población de 5 629 con una muestra de 360 clientes. Técnica de observación e instrumento de entrevista. Resultado: el 60% sí realiza compras por internet. El 45.29% aplicó Google, Bing, Yahoo, etc, para buscar el hotel, también, gran porcentaje (31.18%) utilizaron Booking, Expedia, Kayak, etc. Es obligatorio que el hotel se ajuste a la tecnología de la era digital actual, porque le trae muchos beneficios tanto para el consumidor como el ofertante.

Sin embargo, Romero (2019), tiene como objetivo establecer el enlace a través del marketing digital y el situar la marca Cifen en Surco. Empleó el procedimiento supuesto racional, de tipo aplicado, representativo con adecuación, una población y muestra de 60 personas. Los resultados estadísticos fueron que el 67% consideran que el posicionamiento de marca depende mucho del marketing digital encontrándose en el nivel empinado, un 25% nivel promedio y un 8% por debajo. Todo ello permitió concluir que hay

relación efectiva a través de la mercadotecnia online y situar la marca de Cifen Perú, dejando claro el dinamismo que tienen estas variables.

De la misma manera, Núñez (2021), presenta como objetivo establecer la conexión por medio del “marketing digital” y “localización” de Mercados Pa’tu E.I.R.L., en Ate, Lima. Utilizó método de patrón cuantitativo, adecuación, boceto empírico y de sección diagonal, con una población de 40 consumidores aplicando un muestreo por conveniencia no probabilístico, empleando como instrumento los cuestionarios. Los resultados fueron que el 64% de los encuestados si están de acuerdo con la comunicación de estas variables, el 17% en el nivel medio y 19% en el nivel bajo, concluyendo que hay conexión a través del mercadeo online y localización de récord en la compañía Mercados Pa’tu E.I.R.L., en Ate, Lima.

También el investigador Nontol (2020), cuyo objetivo fue establecer el enlace entre el mercadeo online y situar el récord en la compañía Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo. De estándar representativo e idoneidad; los habitantes y muestra fue de 40 clientes y se empleó el cuestionario como instrumento. Logró como fruto que el enlace a través del marketing es 80% demuestra un nivel promedio y en correspondencia al posicionamiento de marca un 77.50% que también es regular. Concluye que hay una correspondencia efectiva y baja por medio de la mercadotecnia online y el situar el récord de la compañía Inversiones & Construcciones S.A.C.

Por último tesista Moreira (2021), se planteó instaurar la comunicación por medio de la mercadotecnia online y la localización de King song en los parroquianos de la compañía Imcorporation S.A. Es de tipo descriptiva y correlacional, aplicando un cuestionario como instrumento a una muestra de 363 participantes. Obtuvo como resultado por parte de la encuesta hecha a los clientes que un 67% en un nivel arriba, un 15% en promedio nivel y 18% en abajo, en otras palabras, no consideran que existe relación entre estas variables. Concluyendo que se halló comunicación positiva por medio de la mercadotecnia online y la localización de King song en parroquianos de la compañía Imcorporation S.A.

Cuanto a los antecedentes locales, se encuentra la investigación hecha por Pravia & Benites (2021), quien pretende instaurar la correlación a través de la mercadotecnia online y aumento del despacho en sociedad NPC Servicios Generales, Chiclayo. Es una averiguación modelo representativo-correlacional, en su momento un boceto no empírico – de incisión diagonal, ejecutando como apero un cuestionario a un ejemplar de 134 clientes, como fruto se obtuvo el nivel correlación es positiva media con un $r=0,442$, lo que permitió concluir que sus ventas son bajas por cuanto no tiene un marketing digital adecuado.

Por otro lado, Ruiz & Quiroga (2021), propuso un diseño de marketing para optimizar la situación de la compañía AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo. Con enfoque mixto, tipo descriptivo propositivo, no empírico – diagonal. Considerando un ejemplar de 138 unidades de análisis entre micro y pequeñas empresas, Obteniendo como resultado que el 34,78% si reconoce logo, el 65.22%, no percibe a la compañía AVM DESIGN. Concluyendo que se debe proponer un diseño de marketing digital a fin de que la compañía sea dominante y reconocida con mayor facilidad y esté mejor posicionada ante sus competidores.

Barrera (2021), se planteó preparar una idea de marketing digital que faculte incrementar el tema de afluencia de visitas. El estudio es de modelo representativo, cuantitativo, no empírico- transversal, éste utilizó como instrumento un cuestionario que aplicó a muestra de 267 visitantes. Obtuvo como resultado que 68 piensan que son apropiadas las redes sociales, 134 que estas redes son correctas, 13 piensan que son inadecuadas y 7 que es muy inadecuada la información de estas plataformas, 45 mantienen una posición neutral; representando el 25,5%, 50,2%, 4,9%, 2,6% y 16,9% respectivamente. Por ende, se concluye la importancia de crear un marketing digital.

Así mismo, Olano, B., & Quispe, M. (2021), cuyo objetivo fue presentar una idea de mercadotecnia online decisivo para situar el récord de “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2020. De tipo descriptiva-propositiva, no experimental –

transversal, triangulación concurrente. Se empleó un cuestionario como instrumento, muestra de 70 clientes. Resultado: El lugar de posición de la marca Agua del Norte S.A.C., está al ras inferior de 95.8%. en consecuencia, concluyó dado el posicionamiento de marca del negocio Embotelladora Agua del Norte S.A.C. es débil, no obstante, no tiene respaldo de la mayoría en contrastación de su competencia.

El investigador Córdova (2019), con objetivo principal estimar la generación de la mercadotecnia online y conexión para posicionar la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo. Indagación es modelo descriptivo no empírico, teniendo la muestra 103 padres de familia. Como resultado se evidenció una fórmula de conformidad con pendientes arriba y de bajada (0.83), tal 43% en ras superior, un 14% en lugar promedio y un 43% en nivel inferior, por lo que se concluye que posicionar la institución va con aumento en conexión por promoción del marketing. Dejando en evidencia que existe relación entre la mercadotecnia online y el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo.

Encontramos también a Chambergo & Alcarazo (2019), con objetivo principal de plantear mejorar el programa de marketing educativo con el propósito de adquirir posicionar la institución privada la Inmaculada Bilingüe. Es una pesquisa de modelo representativo e iniciativa, no empírico y cuantitativo. Tiene unos habitantes de 1659 progenitores y se aplicó un cuestionario como instrumento a una muestra de 313. Se dio como resultado que en relación al posicionamiento demuestra que el 58.1% demuestra que es bueno, el 10.2% muy bueno, el 29.4% es regular. Por lo concluyó que no son las más adecuadas los programas de marketing que se usan para gustar nuevos clientes, pues no existe un área de marketing específico.

En lo que respecta a alcances teóricos, encontramos que el autor Selman (2017), señala 3 factores importantes: La usabilidad de la website en donde se impulsa la prestación o provecho que debe facilitar la compra, la plantilla o diseño gráfico que se promociona debe ser muy atractiva a nivel visual, las acciones de promoción que es lo que te ofrece Internet por medio de sus

canales y todos los recursos usados para comunicarse de manera online, todas estas herramientas ubicadas en las redes sociales deben ser muy dinámicas y constante actualización con el fin de permitir la interacción constante entre usuario y consumidor.

Así mismo, Andrade (2021), menciona que las estrategias digitales, deben contar con principales tipos de contenidos usando los recursos y utensilios que hay en la intranet tales como e-books, videos, podcasts, white papers, contenidos participativo, y más. Siendo beneficioso estas estrategias digitales permitiendo mejorar ante la clientela el récord logrado, asimismo crear circulación idónea a la intranet, cimentar potestad digital en una fracción de bazar, acrecentar período con duración de los parroquianos, entre otros. Contenido ofrecido en el marketing debe variar y actualizarse constantemente, manteniéndose fresco ante la mirada del público.

No obstante, Andrade (2021), resalta los siete peligros más importantes de no contar con marketing digital: No contar con el más alto medio de comunicación, el insumo que vendes pierde alcance territorial, estar a la vanguardia, pues la competencia si lo está, se pierde la imagen de marca, decae el servicio al cliente, se dejará de tener oportunidades de nuevos socios y proveedores. Dejando en evidencia que ante la tecnología cambiante e innovadora las empresas deben estar al día con cada actualización en el mercado ya que esta nueva era digital exige ser parte de ella.

Según Cubero (2020), la importancia del posicionamiento de marca, radica en crear una diferenciación, la marca de una empresa es su identidad, capta la atención de quienes están suficientemente interesados; justificar la estrategia de precios, puede utilizarse para saber clavar el costo de una prestación o beneficio, haciendo hincapié en el porqué de ello; hacer que la marca sea más creativa, a pesar de que distintas marcas ofrecen productos y servicios equivalentes para el mismo público objetivo, pero su diferencia radica en la forma única de cómo se posiciona su marca. Posicionar una marca implica muchos factores tomando en cuenta que cada detalle cuenta si se quiere

competir con garantías en este mercado lleno de competencia cada vez más exigente.

Villegas & Escalante (2017), hace referencia que hay que evitar cometer los siguientes errores en el momento de posicionarse en el mercado, ya sea en el infraposicionamiento, los que consumen poseen una pequeña representación de la marca, es decir un concepto básico por lo que escuchan o ven en redes sociales mayormente, sobreposicionamiento, es posible que se traslade la propuesta de valor de forma muy concreta pero que no logre llegar a todo el público objetivo ya sea mayormente por una falta de estrategias de marketing, ubicación dudosa, mostrar varios provechos logra generar dudas ya que a veces por querer vender se ofrece muchos beneficios del producto creando confusión e falta de credibilidad en el producto, no establecer con claridad el público objetivo e intentar dirigir a varias fracciones distintas generará que no esté claro a quién se dirige ese producto o servicio.

Álvarez & Zulueta (2021), hacen referencia a 4 estrategias de posicionamiento de marca: Establecer una conexión emocional con prospectos y clientes, es decir crear un vínculo afectivo a nivel sentimental con el servicio o producto y el consumidor ya que el fin es que sea parte del día a día el consumo, reforzar las cualidades diferenciadoras de la marca, para de esta manera volverlo único y especial si se quiere competir con garantías en un mercado lleno de empresa que exigen mejorar día a día, crear valor es primordial ya que es muy importante que el público vea que la empresa es única en todo sentido, por ejemplo burger King no vende la mejor hamburguesa sin embargo tiene una impecable cadena de suministros y establecimientos a nivel internacional, porque ha creado un valor a su empresa que la diferencia de las demás, de la misma manera los celulares de marca Iphone, no es el mejor celular sin embargo ha hecho que la personas se mentalicen que lo es y sentirse en un estatus especial a nivel social, y personificar la marca de la empresa es influyente también, para ello se le debe atribuir propiedades humanas a la empresa, haciéndole hablar, actuar o reaccionar como una persona en la publicidad que se le haga.

Las variables que presenta esta investigación son: marketing digital y posicionamiento de marca.

También, se ha definido a marketing digital como una agrupación de acciones en línea lo cual ejecuta una sociedad con la finalidad de captar nuevos clientes, negocios, generar relaciones y desarrollar una autenticidad de marca, así mismo abarca todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales. También se le conoce como mercadeo en línea o mercadotecnia en línea, que indica una forma actual de marketing utilizando medios y canales publicitarios mediante plataformas digitales, ligado totalmente al internet. El marketing digital es la evolución del marketing gracias a la tecnología. Todo esto se hace con el fin de identificar clientes potenciales y generar respuestas entre las relaciones de cliente y empresa, ello permite medir y posibilita crear servicios personalizados a lo que cliente requiera a menor precio. Presenta las siguientes dimensiones: (i) Sitios Web, que son una serie de hojas online que se reúnen y básicamente se enlazan de distintas formas. Un sitio web es la pieza principal del internet; (ii) Redes sociales, creadas de forma virtual por uno o varios individuos que vinculan por intereses o valores en común. Éstas permiten crear relaciones de un modo más eficaz; (iii) Publicidad Online, son todas las estrategias que se aplican para hacer conocido un producto o servicio adaptadas a un medio digital (Shum, 2021).

En virtud de la descripción anterior, se consideran los siguientes indicadores: (1) Páginas web, nota web múltiple, capaz de componer y/o abarcar enunciados, vídeo, enlaces, figuras, hipervínculos y más. (2) Facebook, prestación de servicios de comunicación cibernética estadounidense ubicada en Menlo Park, California. (3) Publicidad en móviles, son las acciones de difusión y comunicación de productos o servicios por parte de una empresa a través de canales receptivos a dispositivos móviles (Neil, 2019).

La variable posicionamiento de marca es definida como el espacio que habita una prestación o producto como preferido en el pensamiento del comprador, ello por cuanto una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra, ocupando un espacio privilegiado en los deseos de las personas,

para ello el reto es crear una impresión única, homogénea y clara permitiendo ser asociada con algo en específico y deseado, para ello la marca debe estar reconocida y con un valor en especial, dejando en claro también que el primer paso es el resultado de toda la estrategia es por eso que la atención a un plan de marketing estratégico es significativo porque dará prioridad la relevancia para el cliente. Con sus dimensiones: (1) Atributo, consiste en ubicar de acuerdo a una característica o valor de la prestación o beneficio que permite reconocer y distinguir el impulso de la sociedad, implica las cualidades de un servicio o producto especiales que diferencien del resto; (2) Competencia, lo que se procura es enfatizar las virtudes, precio, calidad, servicio, etc., que goza una utilidad frente a los demás, es decir presentar un valor idóneo del producto o servicio que permita generar garantías al momento de competir en el mercado; (3) Calidad, la cual trata de resaltar alguna de las propiedades o particularidades de las prestaciones o producto que se ofrecen al mercado, éste debe estar ligado a las buenas prácticas de un servicio o a la buena primera impresión de un producto al consumirlo; (4) Precio, indica dónde se sitúa un rédito en correspondencia a la competencia en un determinado mercado, así como en la mente de los diferentes clientes, para ello se debe tomar en cuenta trabajar con un producto de buena calidad a bajo precio (Kotler & Armstrong, 2013).

Se muestra los siguientes indicadores (1) Imagen, forma en la que se interioriza la marca en los consumidores por lo que puede entenderse como el grupo de representaciones mentales, es decir es lo que se ofrece ante los ojos del público siendo importante en la publicidad por ello es indispensable considerar lo que más le llama la atención al público en general, ser creativo e innovador; (2) Producto, aquella que el vendedor presenta a disposición del consumidor como una opción viable que permite satisfacer una necesidad a través de su consumo, un producto de calidad desde el día 1 es importante para competir con garantías ya que la primera impresión es la que cuenta en este mercado competitivo (Fannin, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El modelo de estudio es básico porque se caracteriza en que nace de un marco teórico y persiste en el mismo, cuyo fin es crear nuevas teorías o cambiar las existentes (Snyder, 2019).

Investigación no experimental, pues durante el estudio no se puede alterar la realidad, el investigador se cimienta en la observación o interpretación para arribar a una conclusión (Dźwigoł, 2019).

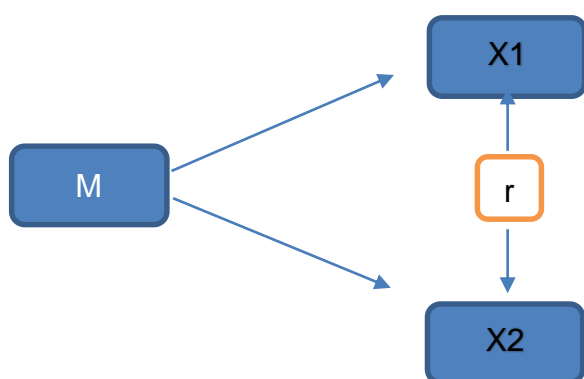
Es de corte transversal, porque recoge información en un trecho de duración impuesto (Emden, 2021).

Es descriptivo porque caracteriza a la población en estudio, respondiendo al “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación (Voit, 2019).

Es correlacional ya que estudia las conexiones existentes de las variables en marcos insitu, sin que encontrase el manejo de dichas variables (Emden, 2021).

Figura 1

Diseño de investigación



Nota. M: Muestra, X1: Marketing digital, X2: Posicionamiento de marca, r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual de las variables

El marketing digital nace en una época marcado por la introducción del internet. “Hoy en día se consigue mayor información estadística que permita comparar las distintas ofertas de productos similares”. (Shum, 2021, p.68).

“Posicionamiento de marca es alcanzar que la marca y figura de cierta organización se localice como preferido en la mente del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2013, p.59).

3.2.2. Definición operacional de las variables

Marketing digital, se ha medido teniendo en consideración los 5 valores de la escala de Likert, los 18 ítems de los 9 indicadores de las 3 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.

Posicionamiento de marca, se ha medido teniendo en consideración los 5 valores de la escala de Likert, los 21 ítems de los 11 indicadores de las 4 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.

3.2.3. Dimensiones e Indicadores de las variables

La variable de Marketing digital, presenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: (1) Sitios web, Páginas web, aplicaciones web, blog; (2) Redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram; (3) Publicidad online, Publicidad en móviles, Publicidad en videos y Email Marketing.

La variable Posicionamiento de marca, presenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: (1) Atributo, características, propiedades y diseño; (2) Competencia, imagen, diferenciación, participación de mercado; (3) Calidad, estándares, servicios, diferenciación; (4) Precio, categoría, productos, descuentos.

3.2.4. Escala de medición de las variables

Marketing digital tiene como escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. La variable de Posicionamiento de marca tiene como escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población de este estudio es 260 clientes lo cual recurren al negocio de consultoría de servicios profesionales, que tienen características similares y objetivos comunes (Pozzebon & Souza, 2019).

3.3.2. Muestra

La muestra usada para este informe es 155 clientes, y que es una parte representativa de la población (Lake, 2019).

3.3.3. Muestreo

El muestreo es aleatorio simple, debido a todos los sujetos, la muestra poseen similares posibilidades de ser estudiados (Scholtz et al., 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis son cada uno de los trabajadores implicados en la empresa de consultoría de servicios profesionales en Chiclayo (Osuagwu, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos:

La técnica empleada es encuesta, recopila datos a través del cuestionario anteriormente bosquejado, sin alterar la naturaleza de donde se recoge la información (Lund et al., 2021).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se emplearon 2 instrumentos que fueron diseñados para los datos que permitan lograr los objetivos propuestos (Pruthi et al., 2021). Estos instrumentos fueron: Cuestionario sobre marketing digital y cuestionario sobre posicionamiento de marca.

3.5. Procedimientos

Se gestó los instrumentos con alcances teóricos y definió la validez del cuerpo por tres expertos. Acto seguido, se condujo a efectuar la encuesta a 155 clientes para efectuar el recojo de información en la empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Los resultados fueron procesados a través del programa SPSS 25 y Microsoft Excel para la confección de tablas y figuras. Se procedió a extraer los datos que ayudaron a explicar los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el método de análisis estadístico mediante el software IBM SPSS 25 en idioma español, así mismo el método de análisis descriptivo que permitió lograr una eficiente indagación, se usó tablas de frecuencias y figuras para el logro de los objetivos planteados, así mismo se usó también el método deductivo en primera etapa y por último el método científico (Sucasaire Pilco, 2021).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tiene como aspecto ético principal la propiedad intelectual, dejando en claro las referencias teóricas usadas, también tiene transparencia ya que su divulgación será pública en la biblioteca virtual de la universidad César Vallejo. Así mismo, podemos rescatar como beneficencia el marketing digital optimiza la visión en los negocios y por ende aumentan las ventas, de la misma manera crea competencia profesional al generar un posicionamiento de marca. Presenta probidad ya que los resultados obtenidos se darán a conocer de manera fidedigna (Resolución N° 0340-2021, 2021).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Respecto de la variable 1 Marketing digital y sus dimensiones

Tabla 1

Frecuencias de Marketing digital y sus dimensiones

Válido	Marketing digital		Sitios web		Redes sociales		Publicidad online	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel bajo	15	9.7	23	14.8	23	14.8	23	14.8
Nivel medio	80	51.6	87	56.1	80	51.6	70	45.2
Nivel alto	60	38.7	45	29.0	52	33.5	62	40.0
Total	155	100.0	155	100.0	155	100.0	155	100.0

Nota. Resultados logrados de la ejecución del cuestionario

Interpretación: En la tabla 1, se observa un nivel bajo, tiene variación entre 9.7% en marketing digital y 14.8% en las dimensiones sitios web, redes sociales y publicidad online, indicando que es un porcentaje bajo y aceptable; nivel medio del 45.2% en publicidad online y 56.1% en sitios web y redes sociales, siendo un porcentaje considerable que se puede mejorar; y, nivel alto del 29% en sitios web, 40% en publicidad online y 33.5% en redes sociales, evidenciando que se debe mejorar el marketing digital.

El marketing digital va de la mano con las herramientas que apoyan al análisis y propagación de alguna promoción de la marca, es por ello que si las dimensiones mencionadas anteriormente requieren mejorar, se debe hacer cuánto antes para que compita con garantías y mejore la empresa en su marketing, estas dimensiones están ligadas e interconectada, funcionan ligadas cada una, por ejemplo la empresa desea dar a conocer una promoción de su servicio, ésta se debe ofrecer mediante la publicidad online en las redes sociales para saber de ésta marca y en su sitio web adquirir la información completa dando la impresión de formalidad y seguridad al cliente.

4.1.2. Respecto de la variable 2 Posicionamiento de marca y sus dimensiones

Tabla 2

Frecuencias de Posicionamiento de marca y sus dimensiones

Válido	Posicionamiento de marca		Atributo		Competencia		Calidad		Precio	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel bajo	11	7.1	21	13.5	21	13.5	20	12.9	13	8.4
Nivel medio	58	37.4	67	43.2	57	36.8	53	34.2	74	47.7
Nivel alto	86	55.5	67	43.2	77	49.7	82	52.9	68	43.9
Total	155	100.0	155	100.0	155	100.0	155	100.0	155	100.0

Nota. Resultados logrados de la ejecución del cuestionario

Interpretación: En la tabla 2, se observa un nivel bajo, tiene variación entre 7.1% en posicionamiento de marca y 13.5% en la dimensión atributo y competencia; nivel medio del 34.2% en calidad y 47.7% en precio; y, nivel alto del 43.2% en atributo y 55.5% en posicionamiento de marca.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Respecto del objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Tabla 3

Correlación de Marketing digital con el Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variables	Ítems	Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.918
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.918	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	155	155

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis

H1 = Si existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

H0 = No existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Interpretación

La significancia bilateral es de $P < 0.000$, por lo tanto, al ser P menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuyo grado de correlación es de 0.918, lo que significa que si existe correlación entre la variable Marketing digital con el Posicionamiento de marca de manera positiva muy alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

4.2.2. Respecto del objetivo específico 1: Determinar la relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Tabla 4

Correlación de Sitios web con el Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variables	Ítems	Sitios web	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Sitios web	Coeficiente de correlación	1.000	0.779
		Sig. (bilateral)	.	0.031
	Posicionamiento de marca	N	155	155
		Coeficiente de correlación	0.779	1.000
		Sig. (bilateral)	0.031	.
		N	155	155

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

H1 = Si existe relación entre Sitios web y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

H0 = No existe relación entre Sitios web y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Interpretación

La significancia bilateral es de $P < 0.031$, por lo tanto, al ser P menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuyo grado de correlación es de 0.779, lo que significa que si existe correlación entre la dimensión Sitios web con el Posicionamiento de marca de manera positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

- 4.2.3. Respecto del objetivo específico 2: Determinar la relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Tabla 5

Correlación de Redes sociales con el Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variables	Ítems	Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.847
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	155	155
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.847	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	155	155

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

H1 = Si existe relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

H0 = No existe relación entre Redes sociales y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Interpretación

La significancia bilateral es de $P < 0.001$, por lo tanto, al ser P menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuyo grado de correlación es de 0.847, lo que significa que si existe correlación entre la dimensión Redes sociales con el Posicionamiento de marca de manera positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

4.2.4. Respecto del objetivo específico 3: Determinar la relación entre Publicidad online y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios.

Tabla 6

Correlación de Publicidad online con el Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variables	Ítems	Publicidad online	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1.000	0.881
		Sig. (bilateral)	.	0.001
	Posicionamiento de marca	N	155	155
		Coeficiente de correlación	0.881	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	155	155

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

H1 = Si existe relación entre Publicidad online y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

H0 = No existe relación entre Publicidad online y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Interpretación

La significancia bilateral es de $P < 0.001$, por lo tanto, al ser P menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, cuyo grado de correlación es de 0.881, lo que significa que si existe correlación entre la dimensión Publicidad online con el Posicionamiento de marca de manera positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Era de esperarse ya que el uso de la publicidad virtual es indispensable para llegar a los clientes hoy en día que estamos en una era tecnológica avanzada. Es por ello que se debe mejorar cada vez ésta dimensión porque en el caso de las promociones virtuales, todo entra por los ojos y la primera impresión es la que cuenta.

V. DISCUSIÓN

El objeto primordial en este informe fue determinar la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, a través de aplicación de dos instrumentos cuestionarios denominados marketing digital y cuestionario sobre posicionamiento de marca elaborados por el autor, para aplicarlo a 155 clientes de la empresa. En lo que concierne al objeto general: Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. En donde se observó que la variable marketing digital tiene un porcentaje del 9.7% abajo, 51.6% de promedio y un nivel superior de 38.7%. De la misma manera, la variable de posicionamiento de marca ha obtenido un 7.1% en el nivel bajo, seguido de 37.4% de promedio, por último 55.5% arriba. Así mismo se identificaron resultados similares en la investigación de Núñez (2021), observándose un nivel bajo de 9.2%, seguido del nivel medio del 54% y con un 36.8% por encima; las variables posicionamiento de marca 10.2% por debajo, seguido de 33% a la mitad y un 56.8% en un promedio superior; como se puede apreciar ambas investigaciones presentan resultados descriptivos similares, en cuanto al nivel bajo de marketing digital, con apenas diferencia de 0,5%; igualmente, respecto a posicionamiento de marca, nivel bajo se evidencia una diferencia de 3.1%. Estos resultados, nos permiten consolidar la presente investigación, cuya comparación es con una latitud en el ámbito nacional, es decir, a similares realidades geográficas y empresariales, y con las mismas variables de estudio, se obtienen resultados parecidos; lo que evidencia la disciplina científica de los datos. Lo que nos da a entender, que los diferentes clientes en sus variados rubros, consideran que no existe problema en el posicionamiento de marca y esto se visualiza en calidad que tiene el servicio con un 12,9% en el nivel bajo lo cual representa un visto bueno, un 8.4% en el nivel bajo de precio que indica que está bien valorizado el servicio, un 13.5% en el nivel bajo de atributo y competencia que manifiesta que el servicio brindado presenta garantías competitivas. Adicionalmente, está el posicionamiento de marca de la empresa, de la cual 55.5% de los clientes

reflejan que existe una consolidación en el mercado debido a su calidad de servicio brindada viéndose esto evidenciado en un 52.9% según el estudio hecho a los clientes, además el 49.7% menciona que la empresa se encuentra en un buen nivel respecto a la competencia, sin embargo el 43.9% dan a entender que el precio es el idóneo según el servicio otorgado, es decir, menos del 50%, no obstante el 43.2% indican que el atributo es el adecuado. Complementando, se pudo hallar una significancia bilateral de $P < 0.000$ con un grado de correlación de 0.918 entre ambas variables lo que significa que tienen una correlación positiva alta. Estos resultados guardan relación con la investigación de Núñez (2021), dando como resultado del análisis estadístico de Rho Spearman con un coeficiente del 0.983 y una $P < 0.000$. Estos datos similares confirman que la relación directa entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca es correcta según la investigación realizada por el autor y los de Núñez (2021). Los resultados globales de la investigación tienen un fundamento, primero, en el posicionamiento en el marketing por (Kotler & Armstrong (2013), indica que una compañía tiene la opción de predominar en lo que el público aprecia, por mediación de prácticas de marca con glamour. Los medios de la intranet disponen de una plaza esencial para este modelo de compromiso prestigioso. Es por ello que un buen marketing digital es nocivo para mantenerse en las mentes. Digno de mención es que los principios marketing por Kotler & Armstrong (2013), manifiesta que para realizar una venta ya sea de producto o servicio, se debe tener una estrategia, siendo el marketing digital parte de ello. De esta manera se evidencia que en la sociedad de hoy dónde estamos conectados a nivel mundial, redes sociales y el internet es predominante. Si queremos que nuestra marca llegue a clientes potenciales debemos mantenernos actualizados con lo que pasa en las plataformas web, ser parte de la innovación tecnológica constante. Inclusive estar al tanto con la moda que sale cada cierto tiempo pues ante los ojos de los prospectos debemos estar a la moda constantemente y ver una imagen fresca de la empresa.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios

profesionales en Chiclayo. En donde, se observó que la dimensión sitios web y la variable marketing digital tienen un 56.1% en el nivel medio, seguido de 14.8% en el nivel bajo y por último un 29% nivel alto. Caso similar en la investigación realizada por Nontol (2020) en donde refleja un 59% en el nivel medio, seguido de 17% en el nivel bajo y por último un 24% nivel alto, ambos presentan resultados casi similares, en el caso del nivel bajo la diferencia es de 2.2%, un 2.9% de promedio y por último 5% por encima, lo que demuestra que ambos resultados tienen similitudes siendo investigaciones a nivel nacional con una realidad y varios aspectos parecidos. De lo que se puede hacer hincapié, que existe un escaso uso de marketing digital en sitios web por parte de la empresa ya que el nivel alto se encuentra en un 29%, es decir que hay un porcentaje considerable de clientes que no se han contactado a pedir información por el servicio brindado de la empresa en su página web, mientras que 14.8% nivel bajo y un 56.1% nivel medio respecto al conocimiento de estos indicadores. Así mismo se pudo hallar la significancia bilateral que representa el 0.031 con un grado de correlación de 0.779 entre sitios web con posicionamiento de marca que indica que es positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Estos resultados guardan coherencia en el análisis inferencial de la tesis hecha por Nontol (2020), ya que nos muestra resultados del análisis estadístico de Rho Spearman con un coeficiente del 0,155 y $P < 0.006$. Estos datos no tienen tanta similitud ya que según la investigación tiene una correlación positiva muy baja lo que nos confirma que esta no está muy relacionada con la variable estudiada. A esto le podemos adicionar los principios de marketing por Kotler & Armstrong (2013) sobre los sitios web, menciona que mejora el concepto, mejor comunicación a los clientes y el mercado, te posiciona mejor en los buscadores y fideliza a los clientes. Por otro lado (Neil, 2019) manifiesta que en el siglo xxi lleno de innovaciones tecnológicas, existe la necesidad de realizar planificación y estrategias dentro de todas las empresas, siendo uno de los más importantes el marketing digital como ruta los sitios web, ya que la planificación es una proyección a futuro anhelado consolidándose aplicando técnicas y procedimientos idóneos dentro de las estrategias para poder alcanzar el objetivo deseado. Esto implica que, según los resultados, siendo

cada uno lugares geográficamente distintos en varios aspectos, se consolida la investigación realizada, permitiendo así realizar una propuesta con garantías; esta propuesta estaría dirigida en mejorar el marketing digital a través de los sitios web en colaboración con los prospectos que se tiene, tomando en cuenta los resultados que se obtienen en marketing digital, ya que según esos datos la dimensión sitios web tienen un nivel alto con un bajo porcentaje, para lo cual tomando en cuenta la teoría de (Neil, 2019), para obtener una mayor cobertura de clientes en la actualidad, se debe tomar en consideración los sitios web, implementando bien la información bastante dinámico, integrando así esta idea de mejora.

Así mismo, en proporción al objetivo específico 2: Describir la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. En donde se observó redes sociales y posicionamiento de marca tienen un 14.8% en el nivel bajo, medio 51.6% y un 33.5% por encima. De la misma forma se puede observar en la investigación hecha por Romero Llerena (2019), en donde el nivel bajo tiene un 18%, de promedio, un 46%, 36% arriba; ambas investigaciones tienen similares resultados en el caso del nivel bajo hay una diferencia de 3.2%, de promedio, 5.6% y un 2.5% por encima, demuestra ambos resultados tienen similitudes siendo investigaciones a nivel nacional con una realidad parecida. De lo que podemos resaltar principalmente que existe un nivel bajo que bordea el 15% de los clientes que siente que no se usa el cuerpo virtual para brindarles datos por parte de empresa, el nivel alto se encuentra en un 33.5%, Lo que significa que hay un porcentaje considerable de clientes que indican que hace falta el usar el cuerpo virtual, ya que es el principal programa de mercadotecnia, mientras que 51.6% nivel medio son indiferentes respecto al conocimiento de estos indicadores. Al mismo tiempo se pudo hallar una significancia bilateral es 0.001, lo que indica P es menor 0.05, con un grado de correlación de 0.847 entre redes sociales y la variable posicionamiento de marca de manera positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Estos resultados no guardan conexión en el análisis inferencial de la investigación de Romero Llerena (2019), ya que nos muestra resultados del

análisis estadísticos de Rho Spearman con un coeficiente del 0.150 y una $P < 0.047$. Estos datos no guardan similitud ya que según la investigación tienen una correlación positiva muy baja lo que nos confirma que esta no está relacionada con la variable estudiada. Complementado ello, se puede analizar que los fundamentos respecto a redes sociales (Selman, 2017) nos dice que con las redes sociales se pueden alcanzar los siguientes objetivos: Conectar con sus clientes, compromiso hacia la marca, escucha social para conocer opiniones; según los resultados obtenidos, siendo cada uno distintos, se consolida la investigación realizada y permite construir una propuesta que estaría orientada en mejorar el cuerpo virtual, a su vez posicionamiento de marca en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, Villegas & Escalante (2017) nos menciona que hay que identificar donde quieren los clientes que estemos, facilitar las transacciones, facilitar los datos en conocimiento útil.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3: Identificar la relación entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. En dónde se observó la dimensión publicidad online y posicionamiento de marca tienen 14.8% por debajo, de promedio un 45.2%, un 40% por encima. De la misma forma se puede observar en la investigación hecha por Del Aguila & Murillo (2020), en dónde el nivel bajo tiene un 20%, en promedio un 38%, 42% por encima; ambas investigaciones tienen similares resultados en el caso del nivel bajo hay una diferencia de 5.2%, de promedio 7.2% y un 2% por encima, demuestra que ambos resultados tienen similitudes siendo investigaciones a nivel nacional con una realidad parecida. De lo que podemos destacar principalmente que existe un nivel bajo que bordea el 15% de los clientes que indican que falta publicidad online para la empresa, ya que en el nivel alto se encuentra en un 40%. Lo que significa que no llega al 50% de clientes que manifiestan que se encuentran satisfechos con la publicidad online otorgada por la empresa, mientras que 45.2% nivel medio son indiferentes respecto al conocimiento de estos indicadores. Al mismo tiempo se pudo hallar una significancia bilateral igual a 0.001, indica que P es menor 0.05, con un grado de correlación de

0.881 entre publicidad online y posicionamiento de marca, con manera positiva alta en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo. Estos resultados no guardan relación en el análisis inferencial de la investigación de Del Aguila & Murillo (2020), ya que nos muestra resultados del análisis estadísticos de Rho Spearman con un coeficiente del 0.132 y una $P < 0.024$. Estos datos no guardan similitud ya que según la investigación tienen una correlación positiva muy baja lo que nos confirma que esta no está relacionada con la variable estudiada. Complementado ello, se puede analizar que los fundamentos respecto a publicidad online, Andrade (2021) nos manifiesta que brotó como una obligación de asimilación con el acceso del cuerpo virtual en la rutina diaria y amerita ejercer mercadotecnia online en algún área, porque el internet es una conexión de consumismo instantáneo que crece exponencialmente y tiene mucho futuro aún. Posibilita fraccionar bien al público al gestionar un evento en algún lugar para una situación en específica, e incluso seccionar por edad. Esto implica que, según los resultados obtenidos, siendo cada uno distintos en aspectos económicos, vivenciales y geográficos, se consolida la investigación realizada y permite a toda seguridad construir una propuesta; esta propuesta estaría orientada en mejorar la publicidad online y su vez el posicionamiento de marca en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, según resultados esta dimensión tiene una relación muy directa con la variable al haber obtenido casi el 15% el nivel bajo y basándonos en Barrera (2021), para recuperar y persuadir a los visitantes perdidos, implica el uso de tecnología de seguimiento con la ayuda de diferentes canales de comunicación online ofreciendo visitas adaptadas por donde más navegan. Es decir, por Facebook, Instagram y Whatsapp hay que hacer un seguimiento constante a los prospectos ya que son redes sociales frecuentadas las 24 horas del día por la mayoría de usuarios.

VI. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos, teniendo presente lo logrado de forma descriptiva e inferencial y basándose en una base de teorías y fundamentos se concluye:

1. Acorde al objeto global se determinó que si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo siendo el nivel bajo un 7.1% y un 55.5% el nivel alto agregando a ello el poder identificar por medio del coeficiente de grado de correlación un 0.918 en las 2 variables lo que se interpreta que tienen una correlación positiva alta, todo esto nos permite observar que al mejorar el marketing digital con sus dimensiones propias del mismo, mencionadas en sitios web, redes sociales y publicidad online, establece un posicionamiento de marca más consolidado en el mercado.

2. Conforme con el objetivo específico 1 se estableció que si existe relación directa entre sitios web y posicionamiento de marca ($\rho=0.779$), los sitios web se organizan bajo un análisis estratégico para que se pueda alcanzar los objetivos propuestos, adicional a ello la falta de conocimiento sobre los sitios web de la empresa, representando una falta de planificación estratégica que haga participar a toda la organización para llevar sus funciones unitarias y en colectivo.

3. Según el objetivo específico 2, describió que si existe relación directa mediante redes sociales y posicionamiento de marca ($\rho=0.847$), se puede demostrar que el cuerpo virtual es importante en el posicionamiento de marca ya que se encarga de generar la propagación de la publicidad de la empresa, siendo ello fundamental para dar a conocer los servicios que se brinda.

4. Según el objetivo específico 3 se identificó que si existe relación directa a través de la dimensión publicidad online y posicionamiento de marca ($\rho=0.881$), se puede evidenciar que la publicidad online es una ruta fundamental para amplificar el alcance del mensaje, sirviendo para llegar al cliente potencial y atraerle hacia el servicio brindado.

VII. RECOMENDACIONES

Fundamentándose en las conclusiones establecidas, se recomienda lo siguiente:

1. A la gerencia de la empresa emplear mayor capital en el pago de publicidad online para poder hacer más conocida la empresa y tener un alcance significativo con clientes potenciales, así mismo optar en contratar a un especialista que sepa de mercadotecnia online con el siguiente fin: proponer, delinear y llevar a cabo estrategias de mercadotecnia, así mismo darle seguimiento y que actualice un perfil idóneo en el cuerpo virtual.
2. Al área marketing: Producir contenido nuevo en los sitios web que genere mayor oferta, promociones, descuentos de la empresa, demostrando una buena calidad del servicio a un menor precio.
3. Al área de marketing presentar mayor diversidad en la designación en el cuerpo virtual, perfeccionar el diseño web con el objetivo de atraer mayor la atención.
4. Al área de marketing ser más exhaustivos en las ideas de marketing digital, que este basado para la publicidad online, así mismo para poder identificar otras posibles situaciones que influyan en el posicionamiento de marca.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

8.2. Presentación

Esta propuesta tiene como nombre “Estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.” cimentado lo que propone Fleming respecto a sus habilidades usadas en un diseño de marketing digital que denomino las 4F: Flujo, Feed back, Funcional y Fidelización, el fin es mejorar la posición de marca de la empresa, cuyo plan es que ocurra una interacción sencilla y eficiente entre el vendedor y el cliente dando la sensación de presencia para que de esta manera mejore su competitividad en el mercado.

8.3. Conceptualización de la propuesta

De acuerdo a Fleming (2014), narra que en la actualidad la mercantilización es más sencilla por la digitalización, la tecnología tiene un papel principal que resuelve más rápido las ventas entre los usuarios y clientes en tiempo real, siendo esta innovación más seductora. Ello permite comprender que para el posicionamiento de marca se debe establecer el mercadeo digital desde el diseño de un sitio web hasta el seguimiento a las visitas que éste tiene.

8.4. Objetivos de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivos:

General: Establecer la estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Objetivos específicos:

1. Diseñar la página web de la empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

2. Crear el fan page de la empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.
3. Identificar y analizar el índice de comentarios en el fan page.
4. Identificar y analizar el índice de visitas a la página web.

8.5. Justificación

Al establecer la conexión entre las variables, se puede llegar a concluir que debe mejorar el entorno digital de la empresa, este trabajo de propuesta se llevará a cabo en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo basándose en la teoría de Fleming. En el mundo cotidiano que vivimos el medio tecnológico es imprescindible el medio digital, es por ello que a través de una buena gestión orientado por la ruta idónea la presenta propuesta se dará soporte a través de un sitio web, diseñando y creando páginas a través de estrategias, analizando los índices de comentarios fidelizando también el índice de acceso con el objetivo de fomentar mayor oferta y promoción de la empresa.

8.6. Fundamentos teóricos

Fleming (2014) argumenta que cada vez más empresas de incorporan al marketing digital, siendo fundamental tener una página web como referencia mostrando todo el cuerpo virtual, servicios, contactos, entre otros. Pero se requiere una estrategia para ello, presentando las 4F que son las variables que componen la estrategia para tener mayor efectividad: Flujo que es el valor agregado que ofrece la página web siendo predominante la interactividad que presente, su funcionalidad tiene que tener una usabilidad fácil y sencilla al alcance de cualquier persona, el feedback debe tener una relación con el usuario como blogs, formularios, entre otros. Y por último la fidelización que básicamente es buscar un compromiso constante con el usuario proporcionándole cursos, ofertas, capacitaciones constantes de su interés.

REFERENCIAS

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837-848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Alvarez, B., & Zulueta, C. (2021). *Marketing and the demand for sustainable housing in Peru*. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://n9.cl/qn26k>
- Andrade, D. A. (2021). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aquino Rivera, R. C. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019*. <https://acortar.link/7dxk2Q>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). *A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples*. 2019-01-01, 158 (83), 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19* | *Revista Publicando*. 2021-01-09, 8(31), 50-60. <https://n9.cl/p1ybe>
- Barrera, G. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar la afluencia de visitantes nacionales en la provincia de Ferreñafe- Lambayeque*, 8(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2029>
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., Iahad, N. A., Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). *Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review*. *Journal*

of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 1-14.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
<https://n9.cl/1a20f>

Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (2020). *El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://n9.cl/g49ml>

Chambergó, E. J. S., & Alcarazo, D. E. T. (2019). *Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. horizonte empresarial*, 6(1), Art. 1. <https://n9.cl/5xllm>

Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento. 8(4)*, 14.
<https://n9.cl/37uif>

Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., Soria Quijaite, J. J., Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). *Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Tendencias*, 23(1), 315-340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

Cubero, J. L. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US*. <https://acortar.link/E4AAob>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dźwigoł, H. (2019). *Research methods and techniques in new management trends: Research results. Virtual Economics*, 2(1), Art. 1. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2))
- Emden, M. (2021). *Reintroducing “the” Scientific Method to Introduce Scientific Inquiry in Schools? Science & Education*, 30(5), 1037-1073. <https://doi.org/10.1007/s11191-021-00235-w>
- Fannin, R. (2019). *Tech Titans of China: How China’s Tech Sector is Challenging the World by Innovating Faster, Working Harder & Going Global*. Hachette UK. <https://acortar.link/0BEsJX>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). *The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). *The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo’s Enterprises. Entrenova - ENTerprise REsearch InNOVation*, 7(1), Art. 1. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>

- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., Céspedes Ortiz, C. P., Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://n9.cl/t22d7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación. <https://acortar.link/Hw9b5q>
- Kujur, F., Singh, S., Kujur, F., & Singh, S. (2020). *Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites—Uses & Gratifications Theory Perspective*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lake, E. T. (2019). *Papers on research methods: The hidden gems of the research literature*. *Research in Nursing & Health*, 42(6), 421-422. <https://doi.org/10.1002/nur.21995>
- Laurente, J. E., Urbina, M. de los M. M., Vigil, A. P., & Mejía, A. Y. Q. (2021). "Impacto de la covid-19 en la economía de la salud en Lambayeque-Perú": revista *Curae*. *Revista científica CURAE*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26495/curae.v4i2.2057>
- Lund, H., Juhl, C. B., Nørgaard, B., Draborg, E., Henriksen, M., Andreasen, J., Christensen, R., Nasser, M., Ciliska, D., Clarke, M., Tugwell, P., Martin, J., Blaine, C., Brunnhuber, K., & Robinson, K. A. (2021). *Evidence-Based Research Series-Paper* 2, 129, 158-166. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.07.019>
- Moreira Villamar, C. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/AsqY7F>

- Neil, G. (2019). *Canadian Culture in a Globalized World: Canadian Culture in a Globalized World The impact of trade deals on Canada's cultural life*. James Lorimer & Company. <https://n9.cl/gl0ib>
- Nontol Rubio, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/F9FI dy>
- Núñez Sovero, K. M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/N3i2IR>
- Olano, B., & Quispe, M. (2021). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "agua del norte" S.A.C. horizonte empresarial, 8(1), Art. 1.* <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>
- Osuagwu, L. (2020). *Research Methods: Issues and Research Direction. Business and Management Research, 9(3), 46-55.* <https://doi.org/10.5430/bmr.v9n3p46>
- Pozzebon, M., & Souza B. (2019). *Research methods in management: Advances and applications. RAUSP Management Journal, 54(4), 366-370.* <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2019-148>
- Pravia, T. O., & Benites, C. A. V. (2021). *Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa npc servicios generales, Chiclayo, 8(2), Art. 2.* <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Pruthi, T., Srivastava, N., Kaushik, N., & Kaur, N. (2021). *Review Article Research methodology and design: A powerful tool for scientific data.* <https://doi.org/10.2176/jamdsr>
- Putri, D. R. (2021). *Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green*

- Consulting*). European Journal of Business and Management Research, 6(5), Art. 5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Resolución N°0340-2021. (2021). Código de Ética en investigación. Publicaciones del Vicerrectorado de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/gkArAd>
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/yK0x2G>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). *Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation*. European Research on Management and Business Economics, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Ruiz, D., & Quiroga, J. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa avm design – Chiclayo*, 8(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2007>
- Saqib, N. (2020). *Positioning – a literature review*. PSU Research Review, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Scholtz, S. E., de Klerk, W., & de Beer, L. T. (2020). *The Use of Research Methods in Psychological Research: A Systematised Review*. Frontiers in Research Metrics and Analytics, 5. <https://acortar.link/KKYSBt>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (2a.ed.). IBUKKU. <https://acortar.link/vhWeqC>
- Shum, Y. M. Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2a.ed.). Ediciones de la U. <https://acortar.link/LYTR3q>
- Snyder, H. (2019). *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*. Journal of Business Research, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Sucasaire Pilco, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*. Sucasaire Pilco, Jorge. <https://acortar.link/LBkBak>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas*. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://n9.cl/58mst>
- Villegas, J., & Escalante, J. E. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Universidad EAFIT. <https://acortar.link/AOYPjB>
- Voit, E. (2019). *Perspective: Dimensions of the scientific method*. *PLOS Computational Biology*, 15, e1007279. <https://n9.cl/7kirw>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de las variable Marketing digital

VARIABLES DE ESTUDIO	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Shum, 2021).	Marketing digital, se ha medido teniendo en consideración los 5 valores de la escala de Likert, los 18 ítems de los 9 indicadores de las 3 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Sitios Web Redes sociales Publicidad Online	Páginas Web Aplicaciones Web Blog Facebook WhatsApp Instagram Publicidad en móviles Publicidad en videos Email Marketing	1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Operacionalización de las variable Posicionamiento de marca

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Posicionamiento de marca, se ha medido teniendo en consideración los 5 valores de la escala de Likert, los 21 ítems de los 11 indicadores de las 4 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Atributo	Características	1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.
			Competencia	Propiedades	
				Diseño	
				Imagen	
				Diferenciación	
				Participación de mercado	
			Calidad	Estándares	
				Servicios	
				Categoría	
			Precio	Producto	
				Descuentos	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo

Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Método
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación: No experimental • Tipo de investigación: básica • Corte: Transversal • Enfoque: Cuantitativo • Población: 260 • Muestra: 155 • Técnica: Encuesta, entrevista • Instrumento: Cuestionario • Método de análisis: IBM SPSS versión 25, Microsoft Excel.
<p>Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el sitio web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?</p>	<p>Específicos</p> <p>Establecer la relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<p>Específicos</p> <p>Existe relación entre Sitio Web y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?</p>	<p>Describir la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<p>Existe relación entre Redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	
<p>¿Qué relación existe entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?</p>	<p>Identificar la relación entre publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<p>Existe relación entre Publicidad online y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	
<p>¿Cuál es la propuesta de estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo?</p>	<p>Proponer una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	<p>Una propuesta de estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de servicios profesionales en Chiclayo.</p>	

Anexo 3. Determinación de la Población y Muestra

Determinación de la población

Orden	Clientes	Cantidad	%
1	Gimnasio	60	23.0
2	Clínica dental	40	15.7
3	Instituciones privadas	50	19.1
4	Restaurantes	110	42.2
TOTAL		260	100.0

La población es 260 clientes, representando en el cuadro la cantidad y porcentaje según el rubro al que se dedican.

Determinación de la muestra

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1) * E^2 + p * q * Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error máximo (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal estadística cuando el NC=95%

$$n = \frac{260 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(260 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 155$$

Tabla de determinación de la muestra

Orden	Clientes	Población		Muestra	
		Cantidad	%	Cantidad	%
1	Gimnasio	60	23	36	23.0
2	Clínica dental	40	15.7	24	15.7
3	Instituciones Privadas	50	19.1	30	19.1
4	Restaurantes	110	42.2	65	42.2
TOTAL		260	100	155	100.0

La muestra obtenida es de 155, la encuesta a los clientes se realizará de la siguiente manera: 36 del gimnasio, 24 de la clínica dental, 30 de instituciones privadas y 65 de restaurantes.

Anexo 4. Validez y Confiabilidad

Tabla 7

Validez del instrumento marketing digital

Dimensiones	Claridad			Coherencia			Relevancia		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Sitios web	0.98	0.67	1.00	1.00	0.70	1.00	1.00	0.70	1.00
Redes sociales	0.96	0.65	1.00	1.00	0.70	1.00	0.98	0.68	1.00
Publicidad online	1.00	0.70	0.99	0.98	0.67	1.00	1.00	0.70	1.00
Instrumento por criterio	0.96	0.65	1.00	0.99	0.69	1.00	1.00	0.69	1.00
Instrumento global	0.98	0.67	0.99						

Nota. Proceso empleando la V de Aiken; nos brinda una validez el instrumento de 0.98, siendo entonces un índice aceptable, dado que: $P > 0.05$.

Tabla 8

Validez del instrumento posicionamiento de marca

Dimensiones	Claridad			Coherencia			Relevancia		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Atributo	1.00	0.70	1.00	1.00	0.70	1.00	1.00	0.70	1.00
Competencia	0.96	0.65	1.00	1.00	0.70	1.00	0.98	0.68	1.00
Calidad	0.98	0.67	1.00	0.98	0.67	1.00	1.00	0.70	1.00
Precio	0.95	0.64	1.00	0.97	0.66	1.00	0.97	0.68	1.00
Instrumento por criterio	0.97	0.66	1.00	0.99	0.68	1.00	0.99	0.68	1.00
Instrumento global	0.98	0.675	0.999						

Nota. Proceso empleando la V de Aiken; nos brinda una validez el instrumento de 0.98, siendo entonces un índice aceptable, dado que: $P > 0.05$.

Tabla 9

Nivel de confiabilidad del instrumento de Marketing digital

Coeficiente	Valor	Questions	Subjects
Cronbach's Alpha	0.871	18	155

Nota. Tras haber empleado el coeficiente de Alpha original de Cronbach, se obtuvo que el cuestionario de Marketing digital, obtuvo un índice de 0.871, siendo la confiabilidad muy satisfactoria.

Tabla 10

Nivel de confiabilidad del instrumento de Posicionamiento de marca

Coeficiente	Valor	Questions	Subjects
Cronbach's Alpha	0.875	21	155

Nota. Tras haber empleado el coeficiente de Alpha original de Cronbach, se obtuvo que el cuestionario de Posicionamiento de marca, obtuvo un índice de 0.875, siendo la confiabilidad muy satisfactoria.

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente. **Instrucciones:** el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el marketing digital de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing Digital									
Dimensión A: Sitios Web					Escala				
Indicadores		Ítems			T	E	I	D	T
					D	D	N	A	A
Páginas Web	1	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?							
	2	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?							
Aplicaciones Web	3	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?							
	4	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?							
Blog	5	¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?							
	6	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?							
Dimensión B: Redes Sociales					1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems			T	E	I	D	T
					D	D	N	A	A
Facebook	7	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?							
	8	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?							
WhatsApp	9	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?							
	10	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?							
Instagram	11	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?							
	12	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?							
Dimensión C: Publicidad Online					1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems			T	E	I	D	T
					D	D	N	A	A
Publicidad en móviles	13	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?							
	14	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?							
Publicidad en videos	15	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?							
	16	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?							
Email Marketing	17	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?							
	18	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?							

Anexo 6. Ficha de validación por expertos

EXPERTO 1

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 16 de octubre del 2022

Señor
Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth
Ciudad. - Chiclayo

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing Digital", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Marketing digital

2. Variable a medir:

Marketing digital

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a cuatro (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Sitios Web	del 01 al 06
B: Redes Sociales	del 07 al 12
C: Publicidad Online	del 13 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:


Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre marketing digital. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 1
Cuestionario sobre el marketing digital

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el marketing digital de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing Digital						
Dimensión A: Sitios Web		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Páginas Web	1 ¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?					
	2 ¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?					
Aplicaciones Web	3 ¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?					
	4 ¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?					
Blog	5 ¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?					
	6 ¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?					
Dimensión B: Redes Sociales		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Facebook	7 ¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?					
	8 ¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?					
WhatsApp	9 ¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?					
	10 ¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?					
Instagram	11 ¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?					
	12 ¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?					
Dimensión C: Publicidad Online		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Publicidad en móviles	13 ¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?					
	14 ¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?					
Publicidad en videos	15 ¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?					
	16 ¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?					
Email Marketing	17 ¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?					
	18 ¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

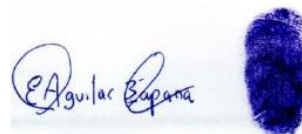
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones		
Marketing digital	Es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos" (Shum, 2021).	Mediante los sitios web, redes sociales y publicidad online, se podrá evaluar el marketing digital. Usando como instrumento un cuestionario.	Sitios Web	Páginas Web	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4			
				Páginas Web	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?		4	4	3			
				Aplicaciones Web	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?		4	4	4			
				Aplicaciones Web	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?		4	4	4			
				Blog	¿Con qué frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?		3	4	4			
				Blog	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?		4	4	4			
			Redes sociales	Facebook	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?		1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	4		
				Facebook	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?			4	4	4		
				WhatsApp	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?			4	4	4		
				WhatsApp	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?			4	4	4		
				Instagram	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?			4	4	4		
				Instagram	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?			3	4	4		
			Publicidad Online	Publicidad en móviles	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?			1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Publicidad en móviles	¿Con qué frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?				4	4	4	
				Publicidad en videos	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?				4	4	3	
				Publicidad en videos	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?				4	4	4	
				Email Marketing	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?				4	4	4	
				Email Marketing	¿Con qué frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?				4	3	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el marketing digital, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del marketing digital, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth
DNI N° 41222609
E-MAIL: elita111010@gmail.com
Celular: 978427555

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 16 de octubre del 2022

Señor
Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth
Ciudad. - Chiclayo

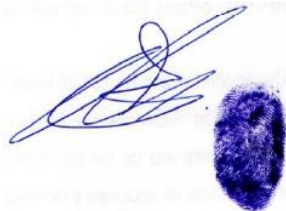
Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre el posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. **Estructura:** El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Atributo	del 01 al 04
B: Competencia	del 05 al 10
C: Calidad	del 11 al 16
D: Precio	Del 17 al 21

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:


Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre posicionamiento de marca. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 2
Cuestionario sobre el posicionamiento de marca

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Posicionamiento de marca						
Dimensión A: Atributo		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Características	1	¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?				
	2	¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?				
Propiedades	3	¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente?				
	4	¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?				
Dimensión B: Competencia		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Imagen	5	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable?				
	6	¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?				
Diferenciación	7	¿Cree usted que es una marca competitiva?				
	8	¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?				
Participación de mercado	9	¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores?				
	10	¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?				
Dimensión C: Calidad		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Estándares	11	¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad?				
	12	¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?				
Servicios	13	¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración?				
	14	¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?				
Diferenciación	15	¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?				
	16	¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?				
Dimensión D: Precio		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Categoría	17	¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?				
	18	¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?				
Producto	19	¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?				
Descuentos	20	¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?				
	21	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?				

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamiento de marca. Utilizando el cuestionario	Atributo	Características	¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Propiedades	¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?		4	4	4	
				Diseño	¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente? ¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?		4	4	3	
			Competencia	Imagen	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable? ¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?		4	4	4	
				Diferenciación	¿Cree usted que es una marca competitiva?		4	3	4	
					¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?		4	4	4	
				Participación en el mercado	¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores? ¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?		4	4	4	
			Calidad	Estándares	¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad? ¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?		4	4	4	
					3		4	4		
				Servicios	¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración? ¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?		4	4	4	
					4		4	4		
				Diferenciación	¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas? ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?		4	4	4	
			4		4		3			

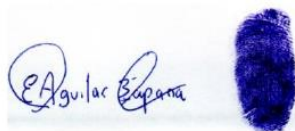
Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension es (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Clari- dad	Cohe- rencia	Rele- vancia	Obser- vaciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamie nto de marca. Utilizando el cuestionario	Precio	Categoría	¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?	1=No cumple con el criterio.	4	4	4	
					¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?		4	4	3	
				Producto	¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?	4	4	4		
					¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?	2=Bajo Nivel.	4	3	4	
				Descuentos	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?	3=Mod erado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el posicionamiento de marca, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del posicionamiento de marca, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth
DNI N° 41222609
E-MAIL: elita111010@gmail.com
Celular: 978427555



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **AGUILAR ZAPANA**
Nombres **ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41222609**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046515**
Fecha Matrícula **28/02/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000960975

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 22/10/2022 11:55:20-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

EXPERTO 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 16 de octubre del 2022

Señor
Mg. Barrueto Castañeda, Miguel Angel
Ciudad. - Chiclayo


Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing Digital", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Marketing digital

2. Variable a medir:

Marketing digital

3. Estructura:

El instrumento se elaboró en base a cuatro (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Sitios Web	del 01 al 06
B: Redes Sociales	del 07 al 12
C: Publicidad Online	del 13 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:


Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre marketing digital. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 1
Cuestionario sobre el marketing digital

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el marketing digital de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing Digital										
Dimensión A: Sitios Web						Escala				
Indicadores		Ítems				TD	ED	IN	DA	TA
Páginas Web	1	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?								
	2	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?								
Aplicaciones Web	3	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?								
	4	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?								
Blog	5	¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?								
	6	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?								
Dimensión B: Redes Sociales						1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems				TD	ED	IN	DA	TA
Facebook	7	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?								
	8	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?								
WhatsApp	9	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?								
	10	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?								
Instagram	11	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?								
	12	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?								
Dimensión C: Publicidad Online						1	2	3	4	5
Indicadores		Ítems				TD	ED	IN	DA	TA
Publicidad en móviles	13	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?								
	14	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?								
Publicidad en videos	15	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?								
	16	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?								
Email Marketing	17	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?								
	18	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?								

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing digital	Es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos" (Shum, 2021).	Mediante los sitios web, redes sociales y publicidad online, se podrá evaluar el marketing digital. Usando como instrumento un cuestionario.	Sitios Web	Páginas Web	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Páginas Web	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?		3	3	4	
				Aplicaciones Web	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?		4	4	4	
				Aplicaciones Web	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?		4	4	3	
				Blog	¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?		4	4	3	
				Blog	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?		4	4	3	
			Redes sociales	Facebook	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?		4	4	4	
				Facebook	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?		3	4	3	
				WhatsApp	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?		3	4	4	
				WhatsApp	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?		3	4	4	
				Instagram	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?		3	4	4	
				Instagram	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?		4	4	3	
			Publicidad Online	Publicidad en móviles	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?		4	4	3	
				Publicidad en móviles	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?		4	4	4	
				Publicidad en videos	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?		3	3	4	
				Publicidad en videos	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?		4	4	3	
				Email Marketing	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?		3	4	3	
				Email Marketing	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?		4	4	3	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el marketing digital, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del marketing digital, procedo a **confirmar su validez de contenido**.

Mg. Barreto Castañeda, Miguel Angel
DNI N° 42484875
E-MAIL: barruetomiguel8@gmail.com
Celular: 999330445

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 16 de octubre del 2022

Señor
Mg. Barrueto Castañeda, Miguel Angel
Ciudad. - Chiclayo

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre el posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. Estructura:

El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Atributo	del 01 al 04
B: Competencia	del 05 al 10
C: Calidad	del 11 al 16
D: Precio	Del 17 al 21

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:

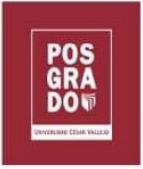
Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre posicionamiento de marca. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 2
Cuestionario sobre el posicionamiento de marca

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totallymente en de sa acuerdo	En de sa acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totallymente de acuerdo

Variable: Posicionamiento de marca						
Dimensión A: Atributo		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Características	1 ¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?					
Propiedades	2 ¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?					
Diseño	3 ¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente?					
	4 ¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?					
Dimensión B: Competencia		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Imagen	5 En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable?					
	6 ¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?					
Diferenciación	7 ¿Cree usted que es una marca competitiva?					
	8 ¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?					
Participación de mercado	9 ¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores?					
	10 ¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?					
Dimensión C: Calidad		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Estándares	11 ¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad?					
	12 ¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?					
Servicios	13 ¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración?					
	14 ¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?					
Diferenciación	15 ¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?					
	16 ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?					
Dimensión D: Precio		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Categoría	17 ¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?					
	18 ¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?					
Producto	19 ¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?					
Descuentos	20 ¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?					
	21 ¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Clari-dad	Cohe-rencia	Rele-vancia	Observa-ciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamiento de marca. Utilizando el cuestionario	Atributo	Características	¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	4	
				Propiedades	¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?		4	3	4	
				Diseño	¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente?		4	4	4	
			¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?		4		4	3		
			Competencia	Imagen	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable?		4	3	3	
					¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?		3	4	4	
				Diferenciación	¿Cree usted que es una marca competitiva?		3	3	4	
			¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?		3		4	4		
			Participación en el mercado	¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores?	4		4	3		
				¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?	3		3	3		
			Calidad	Estándares	¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad?		4	3	3	
					¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?		3	3	4	
				Servicios	¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración?		4	4	3	
					¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?		4	4	4	
				Diferenciación	¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?		4	4	3	
					¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?		4	4	4	

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension es (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medició n	Clari- dad	Cohe- - renci a	Rele- vanci a	Obser va- ciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamiento de marca. Utilizando el cuestionario	Precio	Categoría	¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?	1=No cumple con el criterio.	4	3	4	
					¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?		3	3	4	
				Producto	¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?	3	3	4		
					¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?	4	4	4		
				Descuentos	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?	3=Mod erado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el posicionamiento de marca, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del posicionamiento de marca, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Mg. Barrueto Castañeda, Miguel Angel
DNI N° 42484875
E-MAIL: barruetomiguel8@gmail.com
Celular: 999330445



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BARRUETO CASTAÑEDA**
Nombres **MIGUEL ANGEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42484875**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **10/12/18**
Resolución/Acta **0406-2018-UCV**
Diploma **052-048631**
Fecha Matrícula **21/04/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000958881

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/10/2022 17:34:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

EXPERTO 3

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 17 de octubre del 2022

Señor
Mg. Diaz Paredes, Christian Javier
Ciudad. - Chiclayo

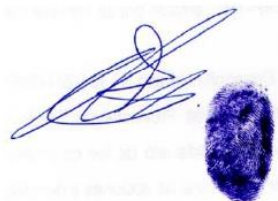
Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing Digital", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Marketing digital

2. Variable a medir:

Marketing digital

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a cuatro (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Sitios Web	del 01 al 06
B: Redes Sociales	del 07 al 12
C: Publicidad Online	del 13 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:


Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre marketing digital. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 1
Cuestionario sobre el marketing digital

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el marketing digital de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing Digital										
Dimensión A: Sitios Web					Escala					
Indicadores	Ítems				1	2	3	4	5	
					TD	ED	IN	DA	TA	
Páginas Web	1	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?								
	2	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?								
Aplicaciones Web	3	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?								
	4	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?								
Blog	5	¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?								
	6	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?								
Dimensión B: Redes Sociales					1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems				TD	ED	IN	DA	TA	
Facebook	7	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?								
	8	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?								
WhatsApp	9	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?								
	10	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?								
Instagram	11	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?								
	12	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?								
Dimensión C: Publicidad Online					1	2	3	4	5	
Indicadores	Ítems				TD	ED	IN	DA	TA	
Publicidad en móviles	13	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?								
	14	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?								
Publicidad en videos	15	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?								
	16	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?								
Email Marketing	17	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?								
	18	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?								

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Clari- dad	Cohe- rencia	Rele- vancia	Observa- ciones
Marketing digital	Es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos" (Shum, 2021).	Mediante los sitios web, redes sociales y publicidad online, se podrá evaluar el marketing digital. Usando como instrumento un cuestionario.	Sitios Web	Páginas Web	¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar algún servicio de marketing digital?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	3	4	4	
				Páginas Web	¿Los servicios adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?		4	4	4	
				Aplicaciones Web	¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?		4	3	4	
				Aplicaciones Web	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?		4	4	4	
				Blog	¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?		4	4	4	
				Blog	¿Usted se ha contactado por un servicio y ha realizado compras por información de un blog?		4	3	4	
			Redes sociales	Facebook	¿Con qué frecuencia busca servicios de su necesidad por Facebook?		4	4	4	
				Facebook	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?		4	4	4	
				WhatsApp	¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?		4	4	3	
				WhatsApp	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?		4	4	4	
				Instagram	¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de servicios de marketing digital en Instagram?		4	4	4	
				Instagram	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?		4	4	4	
			Publicidad Online	Publicidad en móviles	¿Le agrada recibir publicidad de servicios mediante mensajes a su celular?		3	4	4	
				Publicidad en móviles	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?		4	4	4	
				Publicidad en videos	¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?		4	4	3	
				Publicidad en videos	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?		4	4	4	
				Email Marketing	¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?		4	4	3	
				Email Marketing	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?		4	4	4	

Legenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el marketing digital, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del marketing digital, procedo a **confirmar su validez de contenido**.

Mg. Diaz Paredes, Christian Javier
DNI N° 44566891
E-MAIL: Jadipa007@gmail.com
Celular: 948983439

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 17 de octubre del 2022

Señor
Mg. Diaz Paredes, Christian Javier
Ciudad. - Chiclayo

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre el posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Ficha técnica del instrumento.
- Instrumento de recolección de información
- Ficha de validación de juicio de expertos.
- Leyenda de la Escala valorativa de ítems

Atentamente,



PEREZ BURGA, FRANKLIN MARTIN
DNI N° 73387595

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre el Posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. **Estructura:** El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Atributo	del 01 al 04
B: Competencia	del 05 al 10
C: Calidad	del 11 al 16
D: Precio	Del 17 al 21

4. Forma de administración:

Se aplica a los clientes de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo, de forma individual mediante un link de "google form" para que ellos puedan llenar las encuestas, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 20 minutos para que con tranquilidad realicen el llenado.

6. Calificación:


Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Clientes de una empresa consultora de servicios profesionales, 155.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre posicionamiento de marca. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.



Instrumento de recolección de datos Variable 2
Cuestionario sobre el posicionamiento de marca

Señores clientes: Mucho les agradeceré procedan a llenar este instrumento de acuerdo a la observación que ustedes realizan, para dar respuesta a cada uno de los ítems que se detallan posteriormente, indicando con un aspa (x) en la opción de respuesta que sea pertinente.

Instrucciones: el objetivo de este instrumento, es recolectar datos sobre el posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo

Variable: Posicionamiento de marca						
Dimensión A: Atributo		Escala				
		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Características	1 ¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?					
Propiedades	2 ¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?					
Diseño	3 ¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente?					
	4 ¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?					
Dimensión B: Competencia		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Imagen	5 En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable?					
	6 ¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?					
Diferenciación	7 ¿Cree usted que es una marca competitiva?					
	8 ¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?					
Participación de mercado	9 ¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores?					
	10 ¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?					
Dimensión C: Calidad		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Estándares	11 ¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad?					
	12 ¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?					
Servicios	13 ¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración?					
	14 ¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?					
Diferenciación	15 ¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?					
	16 ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?					
Dimensión D: Precio		1	2	3	4	5
Indicadores	Ítems	TD	ED	IN	DA	TA
Categoría	17 ¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?					
	18 ¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?					
Producto	19 ¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?					
Descuentos	20 ¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?					
	21 ¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamiento de marca. Utilizando el cuestionario	Atributo	Características	¿Considera usted que una marca con características atractivas tiene más opción de compra?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Propiedades	¿Cree usted que el acabado de la marca, debe tener propiedades innovadoras y llamativas?		4	3	4	
				Diseño	¿Supone usted que al ver el diseño del logo de la empresa, indica un servicio idóneo que es lo que usted espera como cliente?		4	3	3	
			¿Una marca con diseño interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?		4		4	4		
			Competencia	Imagen	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes, ¿es considerable?		4	4	4	
					¿Cree usted que es una imagen diferenciada de otras marcas de servicios profesionales?		3	4	4	
				Diferenciación	¿Cree usted que es una marca competitiva?		4	4	4	
					¿Siente confianza al recibir los servicios de la empresa?		4	4	3	
				Participación en el mercado	¿La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores?		4	4	4	
					¿Cree usted que la empresa tiene una participación reconocida en el mercado?		4	4	4	
			Calidad	Estándares	¿Los servicios cumplen con los estándares de calidad?		3	3	4	
					¿Considera que la calidad de servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?		3	4	4	
				Servicios	¿Los trabajadores resuelven sus dudas con amabilidad y consideración?		4	4	4	
					¿Los trabajadores son con usted flexible con sus horarios y el servicio que ofrecen son claras respecto las expectativas que usted tiene como cliente?		4	4	4	
				Diferenciación	¿Recomendaría nuestra empresa a otras personas?		4	4	3	
					¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa?		4	4	4	

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension es (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Clari- dad	Cohe- rencia	Rele- vancia	Obser- vaciones
Posicionamiento de marca	Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2013).	Con ayuda de los atributos, competencia, calidad y precio, se podrá evaluar el posicionamiento de marca. Utilizando el cuestionario	Precio	Categoría	¿Califica que la empresa está en una categoría de alto nivel respecto a la calidad del servicio que ofrece?	1=No cumple con el criterio.	4	4	3	
					¿Considera que los precios van acorde al servicio de calidad que se brinda?		4	3	3	
				Producto	¿Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por usted?	4	4	4		
					¿Los precios de los servicios motivan la decisión de su compra?	2=Bajo Nivel.	4	3	4	
			Descuentos	¿Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles para usted?	3=Mod erado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	3		

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el posicionamiento de marca, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio del posicionamiento de marca, procedo a **confirmar su validez de contenido**.

Mg. Diaz Paredes, Christian Javier
DNI N° 44566891
E-MAIL: Jadipa007@gmail.com
Celular: 948983439



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **DIAZ PAREDES**
Nombres **CHRISTIAN JAVIER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44566891**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **14/10/19**
Resolución/Acta **0319-2019-UCV**
Diploma **052-070812**
Fecha Matrícula **22/04/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000958887

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/10/2022 17:39:12-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7. Normalidad de los datos

Tabla 11

Pruebas de normalidad de los datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.909	155	0.005
Posicionamiento de marca	0.561	155	0.001

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

C21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	4	4	4	23	74
C22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	74
C23	4	5	3	5	5	5	27	5	3	3	4	4	4	23	4	4	5	5	5	5	28	78
C24	5	4	4	4	3	5	25	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27	79
C25	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	4	28	84
C26	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	5	5	28	82
C27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	77
C28	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	3	3	3	24	3	5	4	5	3	5	25	77
C29	4	4	4	2	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	22	63
C30	4	4	4	1	3	1	17	1	3	3	1	1	1	10	3	1	3	1	3	5	16	43
C31	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25	77
C32	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	57
C33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	23	68
C34	4	4	4	4	3	2	21	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	4	20	62
C35	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	4	27	86
C36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	5	25	84
C37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	5	23	4	4	3	3	3	3	20	67
C38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
C39	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	5	5	29	80
C40	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	74
C41	3	4	4	4	4	5	24	3	2	1	2	2	2	12	2	2	3	2	2	1	12	48
C42	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	4	5	21	5	2	3	3	3	4	20	62
C43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	71
C44	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28	82
C45	4	3	3	3	3	2	18	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	3	4	25	66
C46	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25	75
C47	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	3	23	68
C48	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	5	5	26	70
C49	3	4	4	4	4	4	23	4	5	2	3	1	1	16	2	4	4	4	4	4	22	61

C79	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	61
C80	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	74
C81	4	4	4	3	3	3	21	2	1	2	2	3	3	13	3	3	3	4	4	4	21	55
C82	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	71
C83	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26	77
C84	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	76
C85	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	84
C86	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	64
C87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	64
C88	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	5	3	4	26	71
C89	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	66
C90	3	3	3	3	4	5	21	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	74
C91	3	3	4	4	2	2	18	1	1	1	1	1	2	7	3	3	1	1	1	2	11	36
C92	3	3	3	1	2	2	14	3	4	4	2	2	1	16	3	3	3	2	2	2	15	45
C93	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	83
C94	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	3	19	62
C95	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	69
C96	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	19	63
C97	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	4	20	62
C98	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	67
C99	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	71
C100	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	3	3	19	64
C101	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	4	4	4	21	65
C102	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	68
C103	3	3	3	2	2	2	15	2	1	2	3	3	2	13	2	2	3	3	2	1	13	41
C104	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	66
C105	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	5	28	83
C106	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	64
C107	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	4	22	66

C137	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	3	4	26	4	4	4	3	5	3	23	73
C138	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	77
C139	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23	68
C140	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	69
C141	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	4	4	27	80
C142	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	5	27	77
C143	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	77
C144	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24	78
C145	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	78
C146	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	78
C147	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	5	29	78
C148	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	85
C149	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	4	27	84
C150	2	3	3	2	2	2	14	1	3	2	2	3	3	14	3	4	4	4	4	4	23	51
C151	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	2	2	15	49
C152	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	2	2	17	60
C153	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	5	28	2	2	2	2	3	2	13	66
C154	3	3	2	2	2	2	14	1	3	3	3	1	1	12	1	2	3	3	3	3	15	41
C155	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	5	5	4	25	70

Base de datos de la variable Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca																										
Cuest	Atributo					Competencia							Calidad							Precio					T	
	P1	P2	P3	P4	D1V2	P5	P6	P7	P8	P9	P10	D2V2	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D3V2	P17	P18	P19	P20	P21	D4V2	TV2
C1	2	2	2	2	8	3	2	2	1	3	3	14	1	2	1	1	2	2	9	2	3	3	3	3	14	45
C2	5	2	4	4	15	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	86
C3	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	3	3	5	24	4	4	5	5	5	23	90
C4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	4	4	5	25	4	5	5	5	5	24	92
C5	5	4	4	4	17	4	5	4	2	5	4	24	3	5	5	4	4	5	26	4	5	4	4	4	21	88
C6	5	5	4	5	19	1	5	4	2	5	4	21	3	4	5	5	4	5	26	4	5	3	4	4	20	86
C7	4	4	3	3	14	3	4	3	2	4	2	18	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	3	17	71
C8	3	4	4	4	15	1	3	3	5	3	3	18	2	3	3	4	4	3	19	2	3	3	4	2	14	66
C9	2	3	2	4	11	1	2	4	4	2	4	17	3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	14	59
C10	1	4	4	4	13	3	3	4	2	1	3	16	2	1	1	3	4	1	12	4	1	4	3	4	16	57
C11	4	4	4	3	15	3	3	4	2	1	3	16	4	3	3	1	4	4	19	4	4	3	3	4	18	68
C12	3	3	3	2	11	1	2	4	4	2	4	17	3	3	2	3	4	4	19	2	4	4	4	4	18	65
C13	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	3	18	74
C14	4	4	3	4	15	1	4	4	2	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	78
C15	5	3	3	5	16	1	3	5	3	3	5	20	4	5	4	4	3	5	25	3	5	2	2	2	14	75
C16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	26	3	3	5	3	4	3	21	5	5	3	3	3	19	83
C17	4	4	3	4	15	2	4	2	4	4	3	19	3	3	4	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23	80
C18	3	4	3	4	14	1	3	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	3	22	5	3	4	4	5	21	74
C19	2	4	2	4	12	4	4	2	4	2	4	20	2	4	2	4	4	2	18	3	2	4	4	3	16	66
C20	4	1	4	1	10	4	1	3	3	1	1	13	4	4	4	1	3	1	17	1	3	3	3	4	14	54
C21	4	4	1	3	12	1	3	1	4	4	1	14	4	1	4	1	1	4	15	1	1	4	4	4	14	55
C22	4	4	2	4	14	2	3	2	3	2	4	16	3	2	3	4	2	4	18	4	4	3	3	4	18	66
C23	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	4	18	75
C24	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20	77

C25	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	4	4	22	95
C26	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	91
C27	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	18	77
C28	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19	73
C29	2	4	4	2	12	4	2	2	4	2	2	16	2	4	2	2	4	2	16	4	2	4	4	4	18	62
C30	2	3	4	2	11	2	2	1	3	3	3	14	3	3	1	1	1	3	12	3	2	3	4	4	16	53
C31	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	22	93
C32	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	90
C33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	21	93
C34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	22	92
C35	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25	92
C36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	93
C37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24	92
C38	4	4	4	3	15	3	4	4	5	5	5	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	86
C39	4	3	3	3	13	2	2	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	17	70
C40	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	91
C41	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	96
C42	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	93
C43	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	90
C44	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20	91
C45	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21	92
C46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	21	91
C47	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	22	92
C48	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	93
C49	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	23	92
C50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	88
C51	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	22	95
C52	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25	96
C53	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	91

C54	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22	95
C55	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20	88
C56	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	4	22	91
C57	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	24	92
C58	5	5	4	4	18	2	2	3	2	3	3	15	3	4	5	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20	79
C59	3	3	3	3	12	3	4	4	5	5	3	24	3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	3	2	13	66
C60	4	3	3	3	13	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	3	20	81
C61	4	3	4	4	15	4	3	3	4	5	2	21	1	1	1	2	2	1	8	3	3	3	4	5	18	62
C62	5	3	3	3	14	3	3	5	5	3	3	22	5	4	5	4	3	3	24	4	4	4	3	3	18	78
C63	4	3	3	3	13	1	2	3	3	4	3	16	2	2	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	66
C64	3	4	4	4	15	5	3	3	3	3	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	82
C65	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	22	95
C66	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	16	73
C67	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	3	4	21	80
C68	4	3	3	4	14	5	3	5	3	4	5	25	3	4	5	3	3	5	23	3	4	3	4	5	19	81
C69	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	5	24	93
C70	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	22	95
C71	4	4	5	4	17	3	2	2	3	4	5	19	5	5	4	4	3	5	26	5	4	4	4	3	20	82
C72	4	3	4	4	15	4	3	4	5	3	4	23	4	5	4	3	4	4	24	4	3	3	4	4	18	80
C73	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	3	18	75
C74	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	79
C75	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	19	79
C76	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	20	96
C77	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	95
C78	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	21	91
C79	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	23	94
C80	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	92
C81	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	97
C82	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20	89

C83	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	94
C84	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	24	97
C85	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	5	5	24	94
C86	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	97
C87	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22	96
C88	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	22	94
C89	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	24	96
C90	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	23	96
C91	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24	97
C92	4	4	4	4	16	4	3	3	3	2	1	16	3	2	2	4	3	4	18	3	3	2	3	2	13	63
C93	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	19	73
C94	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	3	3	16	72
C95	3	4	4	3	14	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	74
C96	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	4	18	77
C97	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	80
C98	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	19	76
C99	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	4	4	21	95
C100	4	4	4	5	17	3	4	3	3	3	2	18	2	2	1	2	3	2	12	4	2	5	4	4	19	66
C101	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	91
C102	4	4	3	1	12	2	2	1	1	2	2	10	2	3	3	3	2	1	14	3	2	2	1	1	9	45
C103	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	3	20	86
C104	4	4	4	5	17	5	5	3	2	2	3	20	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	4	24	84
C105	4	5	4	3	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	4	23	87
C106	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	4	23	94
C107	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	25	98
C108	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	21	90
C109	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	21	91
C110	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	94
C111	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	23	94

C112	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22	94
C113	3	2	2	3	10	1	1	2	2	2	2	10	1	4	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	62
C114	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	3	23	3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	4	4	21	84
C115	4	4	4	3	15	5	5	3	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	21	89
C116	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	91
C117	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	21	91
C118	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	5	24	95
C119	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	4	26	4	5	3	3	3	18	87
C120	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	3	2	2	3	3	13	82
C121	5	5	5	5	20	4	4	4	4	2	1	19	2	2	3	3	3	4	17	4	4	4	5	5	22	78
C122	3	2	3	2	10	1	4	3	4	3	3	18	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	5	5	19	68
C123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	3	3	25	3	1	2	3	5	14	80
C124	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	3	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	71
C125	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	77
C126	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	23	94
C127	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	4	22	92
C128	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	2	2	2	19	3	2	2	2	2	11	74
C129	2	2	2	2	8	4	2	5	4	5	4	24	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	20	80
C130	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	5	22	5	5	5	5	5	25	81
C131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	81
C132	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21	94
C133	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	94
C134	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	5	27	4	2	2	3	3	3	17	1	2	3	3	4	13	77
C135	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22	91
C136	2	2	2	3	9	3	3	2	1	3	2	14	2	2	2	3	3	4	16	4	4	3	2	1	14	53
C137	4	4	4	4	16	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	3	5	28	5	4	5	4	3	21	93
C138	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	3	22	3	5	3	5	5	4	25	4	4	4	4	4	20	79
C139	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	77
C140	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	5	27	3	2	3	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	81

C141	2	1	1	1	5	3	2	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19	71
C142	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	4	3	16	59
C143	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19	76
C144	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	4	20	5	5	1	2	2	2	17	3	3	2	3	3	14	65
C145	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	4	4	22	3	3	5	3	4	18	72
C146	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	3	21	4	1	1	2	2	3	13	4	5	5	3	3	20	68
C147	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	3	3	17	75
C148	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	5	19	77
C149	4	4	5	4	17	3	3	3	2	3	3	17	5	4	3	2	2	1	17	2	2	2	4	5	15	66
C150	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	5	4	4	24	5	5	4	5	4	23	83
C151	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	24	98
C152	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	23	98
C153	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	24	94
C154	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	24	97
C155	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	22	96

Anexo 9. PROPUESTA

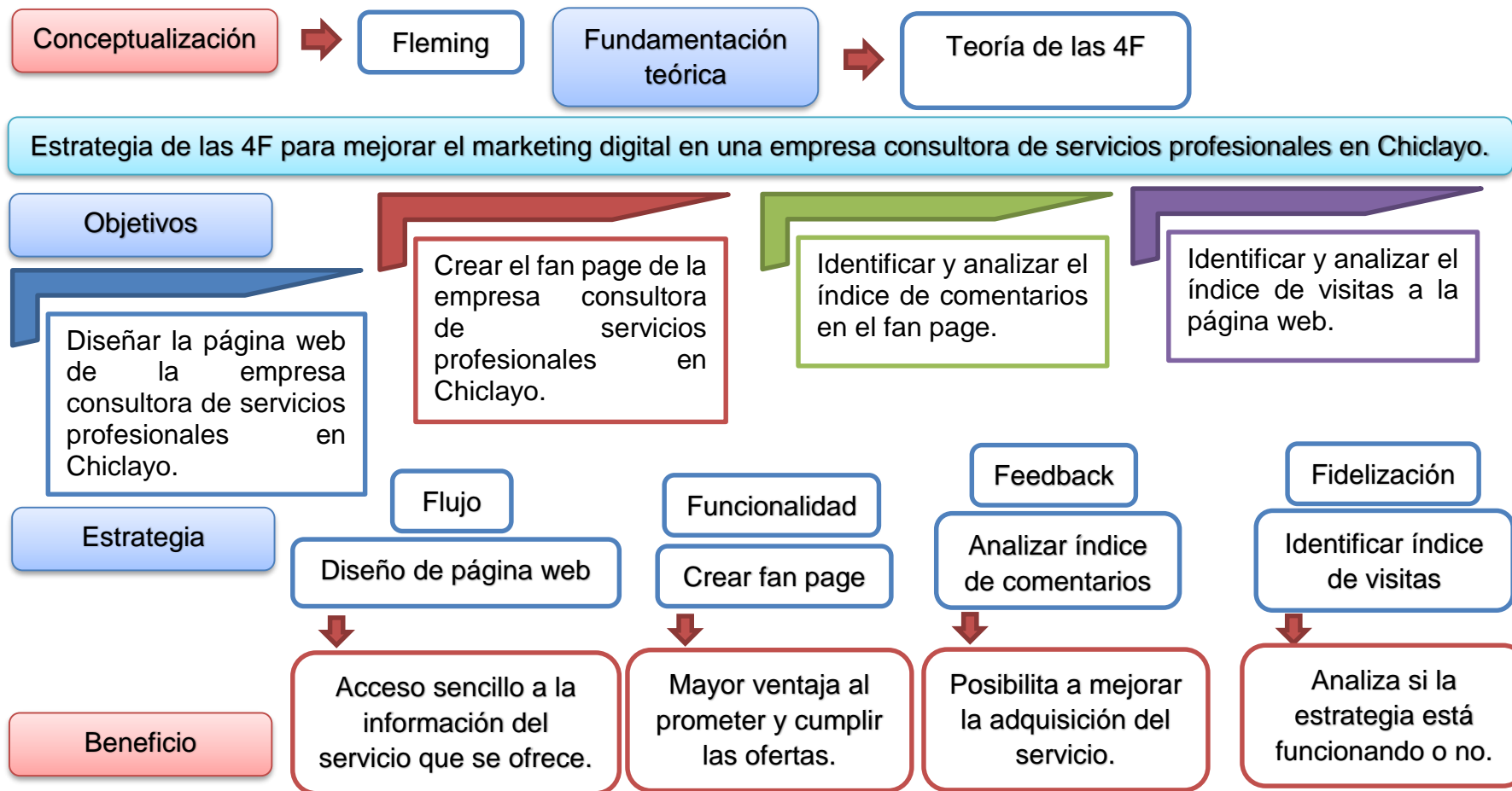
8.7. Estrategias

Ord	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios	Beneficiarios	Responsable	Tiempo	Periodo
1	Diseñar la página web de la empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.	Falta de un diseño técnico	Estrategia de flujo	Acceso sencillo a la información del servicio que se ofrece	Clientes	Área de marketing	2 veces a la semana	1 mes
2	Crear el fan page de la empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.	Falta de un fan page técnico	Estrategia de funcionalidad	Mayor ventaja al prometer y cumplir las ofertas	Clientes	Área de marketing	2 veces a la semana	1 mes
3	Identificar y analizar el índice de comentarios en el fan page.	Falta de un análisis técnico de los comentarios	Estrategia de Feedback	Posibilita a mejorar la adquisición del servicio	La empresa y los clientes	Área de marketing	3 veces a la semana	2 meses
4	Identificar y analizar el índice de visitas a la página web.	Falta de un análisis técnico de las visitas a la página	Estrategia de Fidelización	Analiza si la estrategia está funcionando o no	La empresa	Área de marketing	3 veces a la semana	2 meses

8.8. Diseño de la propuesta

Figura 2

Diseño de la propuesta



Nota. Las 4F del marketing digital

8.9. Evaluación de la propuesta

La evaluación estará orientada en cada uno de los objetivos y las estrategias planteadas por medio de la observación y valoración de cada sesión, se tendrá presente cada competencia dada a través de la ejecución de la propuesta. Cabe señalar que a fin de obtener indicadores a priori, se realizará un pre test, esto servirá para hacer frente a la evaluación final, obteniendo los resultados por medio de un procesamiento estadístico por medio de los colaboradores.

8.10. Presupuesto

Orden	Descripción	Cantidad	Precio unitario S/	Parcial S/
1	Diseñar la página web	1	2,128	2,128
2	Crear el fan page	1	619	619
3	Identificar y analizar el índice de comentarios	1	250	250
4	Identificar y analizar el índice de visitas	1	200	200
Total				3,197

8.11. Cronograma

N°	Estrategias	Actividades	6 meses						
			1	2	3	4	5	6	
1	Flujo	Diseñar la página web	x						
2	Funcionabilidad	Crear un fan page		x					
3	Feedback	Índice de comentarios			x	x			
4	Fidelización	Índice de visitas						x	x

8.12. Referencias

Fleming, P. (2014). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (2ª ed.). ESIC EDITORIAL.
<https://n9.cl/epbd1>.

Validación de la propuesta por expertos

Experto 1

FICHA TECNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de empresas

1.1.2. Grado académico : Maestra en administración de negocios

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales		x	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Aguilar Zapana, Elizabeth
---------------------------------	---------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe la "Estrategia de marketing digital".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategia de las 4F y marketing digital.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Secciones que comprende					x
3	Nombre de estas secciones				x	
4	Elementos de cada una de sus secciones					x
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					x

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					x
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					x
6	El tema tiene relación con la propuesta					x
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					x
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					x
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					x
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos					x

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					x
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					x
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					x
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					x
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					x
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					x

Chiclayo, 02 de diciembre del 2022

Mg. Aguilar Zapana, Elizabeth
DNI N° 41222609
Celular: 978427555



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **AGUILAR ZAPANA**
Nombres **ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41222609**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046515**
Fecha Matrícula **28/02/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000960975

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 22/10/2022 11:56:20-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 2

FICHA TECNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg. Barrueto Castañeda, Miguel Angel

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de empresas

1.1.2. Grado académico : Maestra en administración de negocios

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales		x	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio		x	
Su intuición			x

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Aguilar Zapana, Elizabeth
---------------------------------	---------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe la "Estrategia de marketing digital".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategia de las 4F y el marketing digital.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Secciones que comprende					x
3	Nombre de estas secciones					x
4	Elementos de cada una de sus secciones					x
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					x

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					x
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					x
6	El tema tiene relación con la propuesta					x
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					x
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					x
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					x
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos					x

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					x
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					x
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					x
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					x
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					x
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					x

Chiclayo, 02 de diciembre del 2022



Mg. Barrueto Castañeda, Miguel Angel
 DNI N° 42484875
 Celular: 999330445



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	BARRUETO CASTAÑEDA
Nombres	MIGUEL ANGEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42484875

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	10/12/18
Resolución/Acta	0406-2018-UCV
Diploma	052-048631
Fecha Matrícula	21/04/2017
Fecha Egreso	12/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000958881

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/10/2022 17:34:50-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 3

FICHA TECNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg. Diaz Paredes, Christian Javier

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Estrategia de las 4F para mejorar el marketing digital en una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo.", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administración de empresas

1.1.2. Grado académico : Maestra en administración de negocios

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales		x	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Diaz Paredes, Christian Javier
---------------------------------	--------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe la "Estrategia de marketing digital".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategia de las 4F y marketing digital

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Secciones que comprende					x
3	Nombre de estas secciones				x	
4	Elementos de cada una de sus secciones					x
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					x

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					x
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					x
6	El tema tiene relación con la propuesta					x
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					x
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					x
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					x
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos					x

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					x
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					x
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					x
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					x
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					x
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					x

Chiclayo, 02 de diciembre del 2022

Mg. Diaz Paredes, Christian Javier
DNI N° 44566891
Celular: 948983439



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **DIAZ PAREDES**
Nombres **CHRISTIAN JAVIER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44566891**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **14/10/19**
Resolución/Acta **0319-2019-UCV**
Diploma **052-070812**
Fecha Matrícula **22/04/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000958887

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/10/2022 17:39:12-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo", cuyo autor es PEREZ BURGA FRANKLIN MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Completa 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.

CHICLAYO, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO DNI: 16456428 ORCID: 0000-0002-8571-4525	Firmado electrónicamente por: PAPERENZA el 16-01- 2023 19:33:51

Código documento Trilce: TRI - 0498553