



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa
Cultura QHSE S.A.C., Puente Piedra – Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Melendez Rojas, Jesus Andre (orcid.org/0000-0002-2774-8997)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

**CALLAO – PERÚ
2023**

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Blanca Rojas Rubio, por demostrarme que a pesar de las adversidades uno debe buscar siempre la superación y a mi padre Jesus Melendez Lopez, por apoyarme siempre en todo lo que emprenda. Siempre voy a considerar de ambos el constante apoyo y consejos.

Autor: Jesus Andre Melendez Rojas

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar a esta etapa con salud y motivación, también a mi madre porque me ha guiado siempre por el camino de la superación. Asimismo, al Dr. Henry Huamanchumo quien me apoyó con su asesoría oportuna en todo el proceso de titulación para lograr culminar satisfactoriamente.

Autor: Jesus Andre Melendez Rojas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CULTURA QHSE S.A.C., PUENTE PIEDRA - LIMA, 2022.", cuyo autor es MELENDEZ ROJAS JESUS ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 21:51:40

Código documento Trilce: TRI - 0663461



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MELENDEZ ROJAS JESUS ANDRE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CULTURA QHSE S.A.C., PUENTE PIEDRA - LIMA, 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MELENDEZ ROJAS JESUS ANDRE DNI: 72577868 ORCID: 0000-0002-2774-8997	Firmado electrónicamente por: JEMELENDZRO el 12-12-2023 16:32:24

Código documento Trilce: INV - 1378872

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I.INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO.....	15
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.1.1. Tipo de Investigación	29
3.1.2. Diseño de Investigación	29
3.2. Variables y Operacionalización	29
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.3.1. Población	32
3.3.2. Muestra	32
3.3.3. Muestreo	23
3.3.4. Unidad de análisis:.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5 Procedimiento de recolección de datos.....	34
3.6 Método de análisis de datos.....	34
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	348
VI. CONCLUSIONES	41
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de Likert.....	55
Tabla 2. Resultados de la validación por juicio de expertos.....	55
Tabla 3. Resultados del procesamiento de casos de marketing digital y posicionamiento de mercado.....	55
Tabla 4. Resultados de la estadística de fiabilidad del marketing digital y posicionamiento de mercado.....	56
Tabla 5. Resultados del procesamiento de casos de marketing digital.	56
Tabla 6. Resultados de la estadística de fiabilidad de marketing digital.....	56
Tabla 7. Resultados del procesamiento de casos de posicionamiento de mercado.	57
Tabla 8. Resultados de la estadística de fiabilidad de posicionamiento de mercado.	57
Tabla 9. Niveles de la variable marketing digital	57
Tabla 10. Niveles de la dimensión difusión de información.....	58
Tabla 11. Niveles de la dimensión captación de clientes	58
Tabla 12. Niveles de la dimensión conversión de clientes.	58
Tabla 13. Niveles de la variable posicionamiento de mercado.....	60
Tabla 14. Niveles de la dimensión atributos.....	60
Tabla 15. Niveles de la dimensión situación de uso.....	60
Tabla 16. Niveles de la dimensión precio.....	60
Tabla 17. Prueba de kolmogorv – Smirnov para una muestra.	60
Tabla 18. Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.	60
Tabla 19. Correlación entre difusión de información y posicionamiento de mercado.	60
Tabla 20. Correlación entre captación de clientes y posicionamiento de mercado.	60
Tabla 21. Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento de mercado.	60

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de la variable marketing digital	37
Figura 2: Niveles de la dimensión Difusión de Información.....	38
Figura 3: Niveles de la dimensión Captación de Clientes	39
Figura 4: Niveles de la dimensión Conversión de Clientes	40
Figura 5: Niveles de la variable Posicionamiento de Mercado	41
Figura 6: Niveles de la dimensión Atributos	42
Figura 7: Niveles de la dimensión Situación de Uso	43
Figura 8: Niveles de la dimensión Precio	44

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo principal analizar la correlación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE, en el departamento de Lima, distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. La metodología de estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y de estudio correlacional. Además, la muestra estuvo conformada por cuarenta y cuatro clientes de la empresa, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se aplicó 12 preguntas para la variable marketing digital y 12 preguntas para la variable posicionamiento de mercado. Asimismo, en cuanto a la prueba de confiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,936 siendo mayor al parámetro establecido (>0.800). De igual modo, los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación R de Pearson fue de 0,846 siendo una correlación positiva muy alta y además significativa con un $p= 0,000 <0,05$; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existió una correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa. En ese sentido, es una oportunidad para la empresa aprovechar el uso del marketing digital para posicionar a la organización.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de mercado, captación de clientes

Abstract

The present research is entitled "Relationship between digital marketing and market positioning of the company Cultura QHSE, Puente Piedra - Lima, 2022". The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and market positioning of the organization. The methodology was applicable, non-experimental, quantitative, transversal and correlational study. In addition, forty four company's clients participated in the study, the technique was survey and the instrument was the questionnaire. Also, we applied twelve questions for the digital marketing variable and twelve questions for the market positioning variable. Furthermore, we obtained 0.936 in Cronbach's Alpha as reliability test, being higher than the established parameter (>0.800). Similarly, Pearson's correlation coefficient R was 0.846, being a very high positive correlation and also significant with $p= 0.000 <0.05$; therefore, the alternate hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_0) was rejected. As a conclusion, there was a correlation between the variables digital marketing and market positioning of the organization. In this sense, it is an opportunity for the company to take advantage of the use of digital marketing to position the organization.

Keywords: Digital marketing, market positioning, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se percibió un notable aumento de las investigaciones enfocadas al marketing digital en los últimos tiempos, con ayuda de las tecnologías digital. En ese sentido, las plataformas digitales ejercen una influencia significativa en las decisiones de los consumidores, acelerando el proceso de compra de servicios y bienes. En consecuencia, las organizaciones sin distinción de tamaño y rubro pueden competir con sus rivales para conseguir una posición favorable en el mercado.

A nivel internacional, según Núñez y Miranda (2020) ha sucedido varias problemáticas en torno a organizaciones a nivel nacional e internacional. Sin embargo, se puede apreciar tanto en las empresas como en las herramientas digitales, una actualización muy acelerada debido a la necesidad de llegar a clientes más complejos e informados. Asimismo, las empresas incorporan este gran instrumento digital, facilitando que instituciones de un tamaño menor puedan competir y sobrevivir con sus grandes rivales, que en efecto les permita un posicionamiento positivo en el mercado.

En ese mismo contexto, según Carracedo & Mantilla (2022) en su artículo de investigación en el sector belleza en Colombia, expresaron que no hay organización que no haya sido beneficiada por el entorno globalizado gracias a las constantes mejoras en la tecnología, modificando hábitos en las actividades comerciales entre los usuarios y las empresas. Asimismo, nuestros consumidores son influenciados por otras opiniones en esta era digital, que los direcciona a tomar una decisión y agiliza el proceso de compra en una plataforma activa en todo momento, permitiendo tener una diferenciación con respecto a los competidores mediante el posicionamiento. Es por ello, que las herramientas online han llegado a tener una gran relevancia para los empresarios hoy en día. En base a lo mencionado, se realizó una encuesta para sustentar el trabajo con 140 empresas del sector cosméticos en Colombia, resultando la presencia de un administrador de redes sociales respecto al 59% de los participantes, sin embargo, el 41 % restante no presentaba este recurso humano. Finalmente, se concluye con la importancia de

conocer las preferencias de nuestros clientes, para cubrir las necesidades, cautivar de forma constante y llegar más lejos a las expectativas de ese público objetivo, en las vías digitales empleando estrategias.

En tanto, Bricio, Calle y Zambrano (2018) expusieron sobre ciertas empresas en Ecuador que emplean el marketing digital para comunicar y distribuir propuestas de negocios en su revista científica de la Universidad de Cienfuegos. Asimismo, destacaron la relación que tiene la empresa y los usuarios, utilizando las capacidades del mundo digital como una posición estratégica con el uso de medios digitales para diferenciarse de los competidores y en ese sentido posicionar las organizaciones. En ese sentido, se destacó la publicación de contenido personalizado y la interacción que se genera, creando una conexión con el usuario final.

A nivel nacional, de acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2022) publicó con información del sistema de registro de accidentes, incidentes y enfermedades laborales 3,405 notificaciones. Asimismo, del total de registros el 90.01% pertenecen a accidentes que no causan la muerte en el ámbito laboral, el 7.43% a trastornos ocupacionales, el 1.59% a los peligrosos incidentes y el 0.97% a los accidentes que causan la muerte. Por otro lado, el rubro de actividades con un alto número de registros fueron empresas manufactureras con 23.20%, luego las actividades de salud y sociales con 16.80%, empresariales y de bienes raíces con 12.66%; entre otras actividades. Se concluye que hay un alto índice de incidentes y accidentes que ponen en riesgo la vida del personal en las distintas actividades económicas, lo que significa la relevancia de disponer de los servicios de organizaciones que evalúen, implementen, capaciten y monitoreen a la industria en general, tanto empleados como empleadores, para obtener una disminución de esta problemática.

La realidad problemática de la organización en proceso de investigación de Cultura QHSE, está basada en la baja de demanda de clientes para los cursos seguridad y salud en el trabajo, viéndose un mercado reducido por no haber una presencia de la empresa en el medio digital, observando que la organización no

cuenta con una oferta sustantiva de forma digital, mínimo uso de publicaciones y actualizaciones de contenido para las empresas del sector que requieren del servicio capacitación. Además, la captación de clientes con la organización no es percibida, a comparación de otras empresas que muestran en su página web comentarios de recomendación. Adicionalmente, no encontramos promociones que brinda la empresa por los contenidos que imparte principalmente al giro industrial, hidrocarburos y minería. Finalmente, es pertinente que la empresa incurra en herramientas digitales debido en el mundo actual que vivimos, puesto que en la actualidad se observa ciertas limitaciones en este aspecto, con la finalidad de no perder oportunidades de seguir incrementando en su mercado.

Bajo dicho contexto, surge la necesidad de profundizar en el trabajo de investigación, por lo que, el problema general es: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?. Correspondiente a los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?; ¿Cómo se relaciona la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?; ¿Cómo se relaciona el impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?.

La justificación de la investigación, según Bernal (2010) en la disciplina de investigación contempla la solución del problema planteado, que permitan cubrir las ausencias de forma completa o parcial, y que cuenten con una base concluyente. Las formas de aplicarlos abarcan tres tipos: teórico, práctico y metodológico. Por consiguiente, la justificación teórica radica en brindar aportes de conocimiento asociados al marketing digital hacia la empresa Cultura QHSE que ayuden a aprovechar oportunidades de mejora en el mercado para la organización. En cuanto a la justificación práctica es proponer implementar herramientas digitales de marketing con el propósito de incrementar el mercado de la organización, de igual manera por otras instituciones del rubro seguridad y salud del trabajador que tengan como fin lograr el posicionamiento de mercado. Finalmente, la última justificación es la metodológica, donde se aplica el método de investigación deductivo, el cual

es inferencial porque permite demostrar una hipótesis general, además de las hipótesis específicas, a través del análisis correlacional.

El objetivo general planteado fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; en cuanto a los objetivos específicos tenemos: Determinar la relación de la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; determinar la relación de la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; determinar la relación del impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

La hipótesis del trabajo fue: Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; así también tenemos hipótesis específicas: Existe relación directa entre la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022; existe relación directa entre el impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Esta sección se basó en investigaciones en los ámbitos nacionales e internacionales, teorías administrativas en calidad de ciencia y concepciones de ambas variables que impulsaron el desarrollo de la tesis en cuestión, con el principal propósito de verificar la correlación entre el posicionamiento de mercado y el marketing digital en diversas organizaciones.

A escala nacional, se tiene a Pintado (2022) quien tuvo como principal intención probar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital en pequeñas y medianas empresas comerciales en Cajamarca. El nivel aplicado en el trabajo fue descriptivo correlacional, no experimental como metodología, transversal como alcance. Siendo la muestra 291 de un universo de 8,230 residentes, entre las edades de 15 a 59 años, que conforman los posibles clientes potenciales. La encuesta fue utilizada como técnica y el cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultados del estudio una correlación significativa alta, con un Rho de Spearman de 0.872. Además, una significancia equivalente a 0.000 menor que el p valor de 0.05, descartando la suposición nula que niega la correlación, implica que la relación entre ambas variables es marcada. Se empleó la encuesta para la recolección de información incluyendo 22 preguntas de escala tipo Likert, siendo el nivel de confiabilidad de 98%. Asimismo, se identificó en las PYMES la necesidad de los usuarios por comentar sobre un producto o servicio en un medio digital. Los resultados del estudio revelan que un 27.5% siempre comenta sobre la calidad de manera personal y un 24.1% casi siempre lo hace. En consecuencia, la práctica de medios digitales para mejorar la comunicación con el usuario tiene una relación positiva con el posicionamiento de mercado.

En tanto, Nontol (2021) en su estudio tiene por propósito precisar que existe una interrelación entre el marketing no tradicional y el posicionamiento en una institución de idiomas en La libertad. Teniendo la indagación aplicada como tipo de investigación, de nivel descriptivo correlacional cuantitativo, considerando el corte transversal del diseño no experimental. Contando con una población de 515800 alumnos de segundo grado secundario matriculados en Trujillo, de los cuales se

aplicó un muestro simple probabilístico para obtener una muestra de 384 escolares. Tuvieron como resultados en el programa estadístico SPSS 25 una alta credibilidad con respecto al alfa de Cronbach, mostró un 0,917 de acuerdo al cuestionario elaborado. Concluyó que coexiste una reciprocidad positiva, con un coeficiente Pearson de 0,770 que, con una significancia estadística que arrojó como resultados el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ donde aceptaron la suposición inicial del trabajo, lo que indica que cuando el marketing no tradicional aumenta el posicionamiento del servicio acrecienta.

En su investigación, Farfán (2018) tuvo como finalidad describir en qué grado el marketing no tradicional afecta en el posicionamiento del establecimiento Tottus en Huacho. Su diseño fue no experimental, transversal de alcance y correlacional de nivel. Se estableció a 248 clientes como muestra, la encuesta como método y la herramienta fue el cuestionario. Analizando los efectos del instrumento aplicado, se alcanzó un valor de correlación Pearson de 0,990 entre las variables. Por lo tanto, se puede concluir que el posicionamiento de la tienda Tottus es vinculado sustancialmente por el uso del marketing digital.

En tanto, Cajas (2020) se propuso como principal objetivo, establecer la conexión entre el posicionamiento y el marketing no tradicional del restaurante Flavor en la ciudad de Lima, mediante una indagación aplicada de tipo, descriptiva, no experimental de diseño y transversal de alcance. Con una participación de 109 clientes como parte de la muestra, aplicándose la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach con un valor de 0,937 y la prueba paramétrica con un R de Pearson equivalente a 0,751. Finalmente, se confirmó una fuerte relación directa entre ambas variables.

De acuerdo a Castillo (2019) planteó como objetivo en una organización educativa especializada en capacitaciones informáticas en la ciudad de Lambayeque, analizar la relación del posicionamiento del negocio y estrategias de marketing no tradicional. El método considerado fue descriptivo correlacional, cuantitativo de enfoque, aplicado de tipo, no experimental de diseño, y un alcance transversal. Siendo la muestra 138 colaboradores de un universo de 214 alumnos

matriculados en los cursos en el segundo semestre del año 2018. El cuestionario como instrumento por medio de Google Forms, incluyendo 31 preguntas de escala tipo Likert; la encuesta como técnica más frecuente en trabajos cuantitativos. Tuvieron como resultados una alta credibilidad con respecto al alfa de Cronbach mostró un 0,858 de acuerdo al cuestionario del marketing digital, así como un 0,869 del posicionamiento de la empresa. Después del procesamiento de la información lograron obtener un coeficiente Rho Spearman de 0,468 y un nivel de significancia de 0,01 menor que el p-valor de 0.05 donde se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que la relación de las variables estudiadas es de carácter positivo porque al aplicar el marketing digital contarán con una ventaja diferenciadora frente a los competidores.

Por su lado Oré (2021) tiene como objetivo investigar en su trabajo el impacto que genera el marketing no tradicional en el manejo de los usuarios en una institución educativa en el centro del Perú. Se determinó como no experimental el estudio, de enfoque cuantitativo, correlacional como diseño. Utilizando una encuesta a 228 padres de familia, en el análisis estadístico basado en un modelo estructural, se alcanzó el valor de significancia ($p < 0,05$), demostrando que el Marketing de redes sociales afecta de manera positiva en la administración de las interacciones con los usuarios, identificando que hay una influencia significativa en el uso de las redes sociales, siendo atractivo estos medios para los padres. En conclusión, se ratifica la gran influencia que genera en la gestión de clientes el Marketing Digital.

En cuanto a las investigaciones internacionales, Avellán (2019) en su indagación con el propósito de posicionar organizaciones en el norte de la capital de Ecuador de servicios de Salud y Seguridad en el Trabajo soportado por una comunicación usando los medios sociales. El estudio desde el punto de vista descriptivo como tipo de investigación, empleó el método hipotético-deductivo, mixto como el enfoque del trabajo. Siendo la muestra 384 participantes conformada por público actual y potencial de la empresa. Utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Asimismo, se evidencia después de aplicar la encuesta como herramienta, la preferencia de los canales en que se publicita los

servicios, la propaganda tradicional y páginas de internet con el 8.2% cada una, redes sociales con el 77%, con el 4.6% el correo electrónico y otros con el 2%. Concluyendo que las empresas en estudio no aprovechan las ventajas del marketing digital para posicionarse de manera positiva en un entorno digital.

Según Dash y Chakraborty (2021), en su trabajo de investigación con la finalidad de examinar la satisfacción del consumidor debido al desarrollo digital de las herramientas de marketing en la industria de los seguros de vida durante la pandemia. La metodología utilizada es descriptiva, aplicada y no experimental, transaccional, en una muestra de 535 clientes determinaron que la actividad de marketing digital influyó de manera significativa en la intención de compra y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluyó que estas medidas deben adoptarse para aumentar la captación de clientes y la rentabilidad para la organización.

En tanto, Chinlli 2021 en su trabajo tuvo el propósito de emplear recursos digitales para mejorar el posicionamiento de una empresa de capacitaciones académicas en la capital de Chimborazo. Siendo no experimental el diseño de la indagación, aplicada de tipo, descriptivo correlacional de nivel, mixta de enfoque. En base a lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la ciudad de Riobamba en 2020, el universo estaba conformado por 266,366 habitantes, considerando solo a la población activa, entre las edades de 18 a 65 años. Asimismo, con una muestra de 383 individuos de la fuerza laboral, a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Empleó como instrumento de medición al cuestionario, además de la encuesta como técnica. Los resultados indican de acuerdo a los medios de difusión que el público objetivo prefiere, la red Facebook con 52%; conforme a la distinción de la organización entre la competencia, el 54% desconoce los cursos y beneficios de la empresa. En síntesis, la empresa tiene deficiencias en el posicionamiento de marca, teniendo como consecuencia el poco alcance a través de las plataformas digitales.

Asimismo, Calero (2022) en su indagación tuvo la finalidad de analizar la variable del posicionamiento y su correlación con el marketing digital para una

organización que confecciona Jeans en el Ecuador. Se aplicó el instrumento a una muestra de 381 personas. Luego del procesamiento de la información lograron obtener un coeficiente R Pearson de 0,683 y un valor de significancia de 0,01 menor que el p-valor de 0.05 donde se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que el vínculo de las variables estudiadas es de manera significativa y positiva, debido a que utilizando la herramienta marketing digital nos permitirá el acercamiento a posicionar la empresa.

En cuanto a Gordon (2015) tuvo como propósito planificar acciones referentes al marketing digital que permitan acceder a un posicionamiento de marca para una empresa comercializadora de vestimenta de moda ubicada en Ambato. Se identificó una deficiencia en las actualizaciones de sus plataformas digitales, que en consecuencia no permitían llegar a un mayor público objetivo. El diseño que se escogió fue no experimental, transversal de estudio. Se empleó la encuesta como método. Asimismo, referente al instrumento se aplicó dos cuestionarios para la recolección de datos, el primero dirigido a los clientes externos con una población de 226 y una muestra de 147; el segundo aplicado a todos los 26 clientes internos de INDUTEX. Por otro lado, se procesó la información en Excel como hoja de cálculo y el software SPSS como estadístico. Luego, para comprobar la veracidad de las hipótesis, se utilizó el chi cuadrado, obteniendo un nivel de significación del 95%. Finalmente, se concluye que es recomendable el uso del marketing digital como medio para posicionar una marca, debido a que resultados muestran que un 75% de usuarios acceden a las plataformas digitales.

Teniendo en consideración la base teórica de la variable marketing, según Fleming 2000 citado por Gallardo (2022) en su teoría de las 4F en la cual menciona que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización son estrategias efectivas y fundamentales para retener clientes en la empresa, despertando el interés de los usuarios con el contenido actualizado que se expone en medios digital, consecuentemente originando mejor comunicación y posicionamiento.

En cuanto, Ariely 2008 citado por Kotler (2012) en su teoría de decisión conductual detalla que la elección del cliente en un servicio o producto

aparentemente la percibimos como una actividad irracional, sin embargo, dichas decisiones actúan desde las preferencias y gustos propios. El autor permite conocer algunos procesos que influyen en el comportamiento del cliente, como la capacidad de percibir, el estado de motivación, el recuerdo del producto y el aprendizaje constante. Asimismo, indica que es relevante comprender cómo se crean esas decisiones, por ello es necesario entender quién interviene en la decisión y quién es el personaje que decide; menciona que es clave saber dirigir la operación de marketing para cada tipo de usuario, según sea el tipo pueden ser: los que visualizan la necesidad, los que influyen con su opinión, los que toman la decisión final, los que terminan realizando la compra o los que son usuarios frecuentes. Concluyendo que la elección de un consumidor es algo interno, difícil de entender y precisar, sin embargo, existen factores que nos ayudan a entender y llegar a los usuarios con mejor efectividad.

Asimismo, según de Armstrong & Kotler (2013) detallaron que el marketing es un proceso administrativo y social por medio del cual las empresas y los usuarios consiguen lo que requieren y anhelan, por intermedio de generar, otorgar y recepcionar valor en los productos o servicios. En ese mismo sentido, el autor expone que, si entendemos en mercadotecnia las necesidades del consumidor, establecemos precios razonables, creamos productos con mayor valor, promovemos y repartimos nuestros productos de manera efectiva, los bienes o servicios se venderán sin dificultades. Teniendo como base a la definición señalada, podemos deducir que el marketing constituye un conjunto de estrategias que generan valor a los usuarios, luego captan valor de ellos, con la finalidad de crear relaciones duraderas en el mercado.

En tanto, según López y Vargas (2018) en su artículo publicado en la Revista Libre Empresa, se argumenta que el marketing es una doctrina que establece una vinculación estratégica entre la empresa y su entorno, con la finalidad de identificar las deficiencias existentes en el mercado, satisfacer las carencias mediante la oferta de productos o servicios que puedan mejorar la calidad de vida del cliente. En ese sentido, la organización debe presentar una vigilancia activa tanto a

consumidores actuales como a potenciales. Finalmente, mejorando la experiencia de los usuarios se consolida como un competidor destacado en el mercado.

Asimismo, según Villacis, et al. (2022) en su artículo mencionó que el marketing convencional ha perdido su capacidad de asombrar al consumidor, lo que ha llevado a que los consumidores se acostumbren a un enfoque distinto en la adquisición de un servicio o producto. Esta tendencia generó el origen a un cambio en la estrategia del marketing, centrándose de manera más significativa en el cliente y sus emociones. En ese sentido, las organizaciones se enfocaron en la experiencia que el cliente obtiene al consumir un servicio o producto. De esta evolución nació marketing experiencial, el cual incorpora un valor agregado que transforma el producto en una experiencia, proporcionando seguridad y confianza al cliente en el momento de compra.

En tanto, Bunga, et al. (2022) en su artículo mencionaron el rol fundamental que forman parte las redes sociales para la promoción tanto de los productos como la prestación de los servicios. En el contexto, se reconoce la necesidad de diversificar los formatos de contenido para fomentar una mayor interacción con los clientes. En ese mismo sentido, debido al incremento de la competencia con otras instituciones educativas y la diversidad de plataformas de redes sociales, se sugiere desarrollar el marketing de una manera creativa para atraer a la audiencia consumidora.

Por su parte, Hernández y Maubert (2009) detallan en su libro que el marketing es un instrumento para cubrir necesidades de nuestro público y en paralelo generar utilidades a nuestra organización, con la perspectiva de conocer al cliente de manera óptima para que el servicio o bien se adapte a él y se logre vender lo ofrecido con facilidad. Teniendo como base a la definición indicada podemos deducir que la mercadotecnia es necesaria para el progreso y desenvolvimiento de la empresa, porque aplican un conjunto correcto de estrategias que permiten a los administradores reconocer las necesidades del cliente ofreciendo productos innovadores de alta calidad que supere a la

competencia. En ese mismo sentido, lo señalado genera un gran aporte a la definición de la variable, pues menciona que las actividades de marketing se relacionan directamente con la mejora en las instituciones.

Para la variable Marketing digital, Selman (2017) argumenta que son acciones de mercadeo en grupo que se realizan en el entorno digital, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado. En ese mismo sentido, es mucho más que realizar la venta de un producto o servicio, enfocándose en aprovechar las oportunidades que brinda la internet, que permitirá clientes más satisfechos y empresas posicionadas. El autor aporta una información de valor, pues según lo mencionado el marketing en la web, tiene la ventaja de personalizar previamente de forma detallada de acuerdo al perfil del consumidor, lo que necesita y desea del bien o servicio que requiere, con la finalidad de acertar en las ventas. Asimismo, otro punto positivo es la masividad en el alcance del público objetivo, supone una gran capacidad para alcanzar un mayor número de clientes con un menor presupuesto, que a diferencia en el mundo tradicional requiere un mayor esfuerzo.

En tanto, Hanna, Rohm & Crittendenb (2011), en la Revista Business Horizons, se destaca una variedad de plataformas en medios digitales que han generado interacciones novedosas entre el cliente y la empresa. Son las redes sociales que transforman al marketing tradicional, ofreciendo una amplia gama de información en múltiples canales, teniendo un gran alcance en esta era digital. Asimismo, se realza la relevancia de los smartphones que permiten el fácil acceso en múltiples conexiones a más usuarios, reduciendo costos y mejorando el alcance.

Por otro parte, Feng & Papatla (2012) en la Revista Interactive Marketing, indexada en Elsevier, mencionaron que, en el ámbito de la investigación en marketing, se ha dedicado al estudio de las características de los consumidores como la participación y el liderazgo de opinión. De igual manera, se han explorado estos aspectos en el contexto de las conversaciones en línea. Como resultado, se ha acumulado un mayor conocimiento sobre los perfiles de consumidores que se involucran en discusiones acerca de los productos. En esa misma línea, los nuevos

productos contienen valor informativo por su carácter innovador, lo que permite a los clientes proyectar un concepto de estar actualizados y tener información destacable. De manera similar, se sugiere que la innovación influya en el público, quienes destacaron que la novedad del producto puede sorprenderlos, al mismo tiempo los motiva a hablar sobre ello con otros clientes potenciales.

Por su parte Nuñez y Miranda (2020) argumentan que en la actualidad el marketing digital ha modificado a las empresas. Exponen que esta herramienta proporciona una nueva forma de gestionar las organizaciones y a sus colaboradores, independientemente del rubro a que se dediquen. Asimismo, permite dirigir todas las fuerzas al consumidor para mejorar la calidad en el servicio o producto ofrecido, influenciando la mejora en todos los niveles de la empresa sin excepción alguna. El marketing en medios digitales permite competir a las instituciones contra desafíos en el mercado, tanto en el ámbito logístico como con los recursos financiero. En ese mismo sentido, es importante generar un vínculo con cada integrante de la organización, generando fidelidad de cada miembro con el mismo y con la empresa a la que pertenece. Concluyendo que el marketing digital constituye un cambio favorable para las organizaciones en todas sus áreas, implicando un énfasis en la comunicación con los recursos humanos, generando valor en la cadena que permitirá afrontar nuevos desafíos en el mercado.

Según lo indicado por Escarabajal 2017 citado por Hernández (2019) mencionó 3 dimensiones del marketing en línea, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la acción de estas estrategias. Primero, se tiene la difusión de información, es decir a todos los procesos y acciones que ayudan a mejorar el alcance de lo difundido. Luego, explica acerca de la captación de clientes que se genera con el uso de una variedad de canales, un bajo costo y un mayor alcance en medios digitales, obteniendo información importante de clientes interesados en nuestras plataformas. Finalmente, el impulso de clientes, que busca direccionar al cliente interesado a sitios promocionales con contenidos específicos y responder interrogantes que permita consolidar la venta. En tal sentido, el autor explica que se debe evitar que desistan por falta de información, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar.

En ese contexto, según Kumar, et al. (2021) en su publicación en una revista de educación superior en la India, expone el papel fundamental que ha desempeñado la publicidad desde el pasado en las instituciones educativas. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en la tendencia más demandada, marcando un cambio sustancial desde la publicidad tradicional hasta la publicidad en línea. En síntesis, las herramientas digitales han ayudado a las instituciones de educación a conectar con los clientes potenciales, con comodidad y flexibilidad para nuestros clientes.

En tanto, Fierro, et al. (2017) en la revista *Pensamiento & Gestión*, mencionan que en la actualidad la enseñanza a nivel mundial ha experimentado diversos cambios. Se ha simplificado el acceso a los estudiantes a la información con las herramientas digitales. Asimismo, los recursos tecnológicos han impulsado a la industria educativa de manera efectiva según lo que requieren los estudiantes. En ese mismo sentido, el Marketing Digital ha mejorado las prácticas comerciales, atrayendo más estudiantes por canales más óptimos y nos hace destacar frente a la competencia.

Prosiguiendo con las bases teóricas, en tanto Ries & Trout 2002 citado por Gallardo (2020) definen a la variable posicionamiento de mercado como la categoría que el cliente antepone en su mente sobre un producto, servicio o marca. Asimismo, el autor expone que muchas empresas no comprenden el concepto de posicionamiento y creen que es lo que ellos pueden hacer con el producto, sin embargo, las modificaciones que puedan realizarse con respecto al producto son únicamente superficiales para optimizar una posición significativa en la mente del prospecto. Además, uno de los principales problemas del posicionamiento es que muchas veces la comunicación no es la correcta y no llegamos a simplificar lo que se desea conectar con los clientes, generando una saturación de mensajes sin poder explicarlo de una forma más concisa y precisa para la mente del consumidor. Teniendo como base lo indicado, podemos deducir que precisar la idea y manifestarla en el momento correcto, puede generar una ventaja competitiva, se

debe empezar por la mente y la idea que se tiene del producto o servicio para ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre otras marcas.

En lo que respecta, Chiavenato (2007) en su libro presentó un gran aporte, el cual se basa en los modelos de Porter para analizar la competencia y básicamente se centra en la ejecución que deben tomar las empresas, para llegar a esto indica que existen cinco fuerzas que son utilizadas en todas las empresas y que a su vez generan un impacto en cuanto a sus competidores. El primer poder, la amenaza que puede presentarse a través de los nuevos ingresos. El segundo poder, tener el poder de negociación con los proveedores, dentro de esta fuerza señalada, es de mucha importancia el conocer todo tipo de precios y escoger la mejor opción lo cual no desfavorezca o genere un riesgo en nuestra negociación con los proveedores. El tercer poder, la negociación con los clientes, quienes esperan que se les ofrezca un precio accesible con productos o servicios de calidad. El cuarto poder, la amenaza de productos sustitutos, menciona que el mundo anda en constante cambio y surgen nuevas formas de mejorar o cubrir las necesidades que tienen los clientes. Por último, el quinto poder, la intensidad de la rivalidad entre competidores, muchas empresas suelen tomar el camino de buscar perjudicar a sus competidores, creando estrategias que puede jugar en contra a su competencia y por otro lado existen empresas que tienen otra perspectiva, al optar por formar alianzas con sus competidores para ambos beneficiarse y mantenerse fuertes en el mercado.

Por su parte, según Kotler y Armstrong (2003) hicieron referencia que el posicionamiento nos permite medir la acogida y aceptación del producto desde el punto de vista de los clientes y de tal manera ubicarlo en el rango de éxito que este pueda tener en el mercado, por lo que ayuda a las empresas a tener en cuenta en qué nivel de aceptación su producto o servicio puede encontrarse e identificar el nivel de sus competidores. Asimismo, señalaron que, en relación a nuestro público objetivo, el posicionamiento les permite tener en claro las diferencias de lo que ofrecemos con relación a los competidores. En ese sentido, se infirió que el posicionamiento es importante porque permite a los clientes identificar cuáles son los beneficios que pueden obtener al tomar su decisión de compra con cada marca,

haciendo una distinción entre unas y otras, permitiendo escoger lo que mejor se adecue a sus necesidades de compra.

Del mismo modo, Keller (2008) señala en su libro al posicionamiento de la marca como una propuesta exclusiva que se entrega a los usuarios por la cual deben elegir la marca, esta diferencia puede radicar en atributos relacionados o no al producto. Asimismo, el autor expresa que la estrategia es reflejar en la marca los atributos y características que signifiquen valor para el cliente y una ventaja competitiva para la empresa, de tal manera que el consumidor tome una decisión favorable con respecto a los competidores, es decir el posicionamiento es la preferencia que tienen los clientes de escoger el servicio o producto. Por lo expuesto del autor nos brinda puntos relevantes acerca de la conexión existente entre el pensamiento del cliente y las acciones de la organización al ofrecer en sus servicios y productos, ya que el objetivo es alcanzar un lugar importante entre los competidores.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) sobre la variable posicionamiento de mercado, indica que se refiere a que el bien o servicio ofrecido se encuentre en un punto visible y de manera sobresaliente para los cautivar la atención de los consumidores, a diferencia de las otras empresas que forman parte del grupo de los competidores. Según lo afirmado por el autor nos permite definir al posicionamiento de mercado como pieza fundamental para alcanzar los objetivos de oferta, creando valor para nuestros usuarios y logrando ocupar un espacio en la mente de ellos. Se deduce por lo expuesto, que la organización puede ocupar una posición positiva o negativa dentro del mercado, por ello se busca siempre posicionarse entre los mejores y sobresalir de la competencia.

En ese mismo sentido, sobre la variable posicionamiento de mercado según Kotler (2005) menciona las siguientes dimensiones. Primero, el rango de atributos refiere a destacar una serie de características físicas o funcionales del producto que marca diferencia de los competidores. Asimismo, la situación de beneficio explica que es ganar la preferencia de los clientes resaltando las principales bondades de lo ofrecido para asegurar la comodidad de nuestros

usuarios. Luego, la situación de uso detalla la importancia de especificar el momento de uso del producto o servicio, detallando dónde y cómo se utiliza para alcanzar las expectativas del usuario. Además, el nivel de precio expresa que se puede ajustar dependiendo del segmento de mercado, destacando sus precios altos o bajos. Finalmente, la posición de la competencia expone que el consumidor tiene una imagen personal y específica de la empresa que compara con otras imágenes de los competidores.

Según Parikshat (2010) en la Revista de Economía, Ciencia Administrativa y Finanzas, la definición del posicionamiento alcanza un lugar más allá de la promoción del bien o servicio, debido a que se refiere a la influencia de estrategias en la percepción de los clientes. En ese sentido, el posicionamiento determina el modo en que los consumidores perciben un artículo o un servicio prestado en función a sus atributos destacados, además la posición que ocupa en la mente del consumidor en contraste con la competencia. En este contexto, no es suficiente que se cumpla solo con satisfacer la necesidad del cliente, sino que también debe superar a los competidores. En consecuencia, el posicionamiento es considerado una estrategia de gran trascendencia y es aplicable para diversos servicios y productos.

En tanto, Singh & Mehta (2022) en la Revista Asia Pacific Management, mencionaron que con una competencia cada vez mayor en el comercio minorista de ropa de la India, las tiendas multimarca necesitan crear una determinada imagen de tienda en la mente de los consumidores para garantizar la lealtad y las ventas. Estudios anteriores muestran el efecto visual en la imagen de la tienda, pero pocos estudios analizan cómo esto puede ayudar al posicionamiento en la tienda. Este estudio examina cómo se pueden utilizar los elementos de visual merchandising para el posicionamiento. Los elementos de la cadena de valor identificados a través de la revisión bibliográfica fueron ambiente, vitrinas, maniqués, expositores de productos, rótulos y mobiliario. Además, mediante análisis discriminante se creó un mapa de percepción que reveló la posición única de cada tienda en la mente del consumidor en función de los diferentes elementos de la cadena de valor. Los resultados sugieren que diferentes combinaciones de

elementos de gestión de marca pueden ayudar a las tiendas multimarca a establecerse con éxito en la mente de los compradores.

De igual manera, según Ries & Trout 2002 citado por Gallardo (2020) se sustenta la investigación con la teoría del posicionamiento, que explica que los clientes son los que determinan la posición de la empresa y sus críticas se deben tomar en cuenta. Asimismo, las empresas son las responsables de averiguar si el producto está bien ubicado en el pensamiento del cliente a comparación de la competencia.

En tanto, Chacón (2018) en su artículo científico de la revista digital Ciencias Administrativas, reinterpreta el concepto de posicionamiento comercial en un nuevo mercado exigente, realizando una investigación metodológica, comprendiendo que estas últimas 4 generaciones durante el siglo XXI, ya no puede ser visto como algo estático en el tiempo, sino entenderlo como una idea dinámica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

En tanto, Baena (2017) señala que el actual estudio fue de tipo aplicada, porque tiene como propósito principal realizar el estudio del problema orientado a la ejecución. Asimismo, señalo que el trabajo aplicado se concentra en implementar ideas fundamentales y tiene como objetivo principal dirigir sus recursos hacia la resolución de los problemas de la población.

3.1.2. Diseño de Investigación

Según Hernández, et al. (2014) fue no experimental como diseño porque se efectúa sin alterar de manera intencionada las variables, tal como se manifiestan en el ambiente de estudio. Además, transversal dado que llevará a cabo la recopilación de información en un punto temporal en particular. Asimismo, el nivel fue descriptivo debido a que tiene el propósito de definir con precisión atributos y características de un fenómeno sujeto a análisis para recopilar los datos sobre las variables en investigación. De igual manera, correlacional ya que permite determinar el grado de relación existente entre ambas variables mediante la medición y análisis individual de cada una de ellas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: según Selman (2017) detalla al marketing digital como un conjunto de acciones de mercadeo dirigidas a los clientes que se realizan en el medio online, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado. Asimismo, facilita alcanzar un mayor número de clientes con un menor presupuesto.

Definición Operacional: El marketing digital propone poner en práctica la utilización de medios en línea en el negocio Cultura QHSE como estrategia principal para tener un mayor alcance de usuarios potenciales.

Definición dimensión 1: La difusión de información indica todos los procesos y acciones que ayudan a mejorar el alcance de la información publicada (Escarabajal, 2017).

Indicadores: Número de publicaciones en plataformas de mensajería digitales (WhatsApp y Correo electrónico); redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok).

Definición dimensión 2: La captación de clientes explica que se genera con el uso de una variedad de canales, a un bajo costo y un mayor alcance en medios digitales, se obtiene información importante de clientes interesados en las plataformas digitales (Escarabajal, 2017).

Indicadores: Número de visitas en las publicaciones realizadas en redes sociales, número de visitas alcanzadas con publicidad pagada en redes sociales.

Definición dimensión 3: La conversión de clientes se refiere a direccionar al cliente a sitios promocionales con contenidos específicos y responder interrogantes que permita consolidar la venta (Escarabajal, 2017).

Indicadores: Número de usuarios solicitando información (Whatsapp y Correo electrónico), número de usuarios que acceden a las ofertas promocionales (módulo promociones en página web) y facilidad de información.

Escala de medición: Ordinal como escala se utilizó para la variable de marketing digital, la cual se encuentra compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nada satisfecho, poco satisfecho, moderadamente satisfecho, muy satisfecho y totalmente satisfecho.

Variable 2: Posicionamiento de mercado

Definición Conceptual: Sobre la variable posicionamiento de mercado, se considera como la categoría que el cliente en su mente antepone sobre un producto, servicio o marca, con la finalidad de ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre competidores. (Ries & Trout 2002, como se cita en Gallardo, 2020).

Definición Operacional: Los cursos que imparte Cultura QHSE deben resultar prácticos y dinámicos en comparación a las diferentes empresas del rubro para ocupar un lugar en la mente de los usuarios.

Definición dimensión 1: Los atributos detallan una serie de características físicas o funcionales del servicio o producto que marcan diferencias entre competidores (Kotler, 2005).

Indicadores: Matriculados en modalidad práctico y teórico, registros de recomendaciones del servicio.

Definición dimensión 2: La situación de uso precisa el momento de uso del producto o servicio, detallando dónde y cómo se utiliza para alcanzar las expectativas del usuario (Kotler, 2005).

Indicadores: Inscritos en modalidad virtual, matriculados los fines de semana.

Definición dimensión 3: El precio se refiere al valor que le damos por la oferta de servicios o productos, se puede ajustar dependiendo del segmento de mercado, destacando sus precios altos o bajos (Kotler, 2005).

Indicadores: Matriculados en cursos promocionales con descuento, inscritos en cursos con precio regular.

Escala de medición: Ordinal como escala que se utilizó para la variable de posicionamiento de mercado, la cual se encuentra compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nada satisfecho, poco satisfecho, moderadamente satisfecho, muy satisfecho y totalmente satisfecho.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Bernal (2010) se refirió a la totalidad de personas quienes presentan aspectos similares donde se va llevar a cabo el estudio como población. En el presente trabajo de investigación se consideró a todos los matriculados en los cursos de capacitación en seguridad y salud en el trabajo año 2022 de la empresa Cultura QHSE, quienes forman un total de 50 clientes.

Criterios de inclusión: Se elegirá a los clientes del género femenino y masculino, sin distinción de edad ni grado de instrucción, todos los usuarios que se matricularon en los cursos de salud y seguridad laboral correspondiente al periodo 2022 de la empresa Cultura QHSE.

Criterios de exclusión: Se excluirá a los trabajadores de la empresa y a los usuarios que no se matricularon en los cursos de la empresa Cultura QHSE.

3.3.2. Muestra

En tanto, se detalla como un subconjunto de la población, es decir una fracción que contiene cualidades y elementos de la denominada población (Hernández et al., 2014). Asimismo, considerado como un subgrupo de una población obtenido de una selección anterior en donde se conserva la diversidad de toda la población (Ventura, 2018). Conforme a lo expuesto, se llevó a cabo la operación pertinente para estimar la magnitud adecuada de la muestra representativa en relación a la población finita. (Ver anexo 4). En ese sentido, luego de la operación realizada se obtuvo una muestra compuesta por 44 clientes de la empresa Cultura QHSE, por ser representativa y congruente para el estudio.

3.3.3. Muestreo

El proceso en donde los integrantes de la población se escogieron como parte represente a toda la población (Baena, 2017). Asimismo, se aplicó un muestreo aleatorio simple que indica la probabilidad de que cualquier elemento dentro del subgrupo pueda ser escogido (Hernández et al., 2014). En efecto, el muestreo del presente trabajo se utilizó considerando toda la muestra representada por 44 clientes de la empresa Cultura QHSE.

3.3.4. Unidad de análisis:

Es reconocer a quienes se evaluarán y que serán parte de la medición, es decir, las personas a quienes aplicaremos el instrumento para la recolección de información (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se encontró representado por el cliente de la empresa Cultura QHSE.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Conforme López (2018) se considera a la encuesta básicamente como un método para recaudar información, comenzando del problema constituido se obtiene datos sistemáticamente desde una prueba realizada a los usuarios. Además, por la naturaleza del estudio cuantitativo se utiliza la encuesta como técnica.

En tanto al instrumento, se considera al cuestionario como una herramienta imprescindible para recolectar datos y se representa con interrogantes sobre las variables a ser medibles (Hernández, et al., 2014). Asimismo, el presente trabajo se encuentra compuesto por 2 cuestionarios con el parámetro de Likert, 12 preguntas para la variable marketing digital y 12 preguntas para la variable posicionamiento de mercado (ver tabla 1, en anexo 5).

En cuanto a la validez es un proceso de valorización que se encarga de evaluar las variables existentes (Hernández, et al., 2014). Para la validez del instrumento se solicitó el veredicto de 3 expertos en la materia de Administración (ver tabla 2, en anexo 5).

La confiabilidad es una herramienta que tiene por objetivo la obtención de resultados sólidos y congruentes (Hernández, et al., 2014). Por lo cual, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de 0,920 para la primera variable, 0,839 para la segunda variable y 0,936 para ambas variables. (ver tablas 3, 4, 5, 6, 7 y 8 en anexo 5).

3.5 Procedimiento de recolección de datos

El proceso inició con la enunciación del problema, luego se observó la realidad problemática y sucesivamente se determinó nuestros objetivos. Se elaboró el cuestionario utilizando un total de 24 preguntas aprobadas por la validación de tres doctores expertos en Administración. Cada respuesta obtenida fue digitada al software de cálculo Excel, posterior a ello se realizó la estadística descriptiva e inferencial en el programa IBM SPSS V. 25 con el fin de interpretar de mejor manera los resultados emitidos de la evaluación. Los datos fueron recopilados con la información que la empresa nos brindó para contactar a sus 44 alumnos matriculados y a través de la aplicación Formulario Google se aplicó el instrumento.

3.6 Método de análisis de datos

Según Cisneros, et al. (2021) la recolección de datos se realizó a través de distintas técnicas e instrumentos. El autor expresa que el instrumento más solicitado es el cuestionario.

Obteniendo la información de los 44 cuestionarios, se procesó a través del software estadístico SPSS V.25, en donde se aplicó el análisis estadístico para confirmar la conexión que existe entre ambas variables de la presente investigación.

En tanto, el análisis estudió la frecuencia desde las interrogantes planteadas para los participantes de la encuesta y analiza su comportamiento entre las dimensiones y variables.

Asimismo, el análisis inferencial tiene la finalidad de generar las conclusiones y recomendaciones, que son el resultado de contrastar y confirmar las hipótesis del trabajo.

3.7 Aspectos éticos

En el ámbito nacional, según Viorato y Reyes (2019) exponen que la investigación debe seguir ciertos lineamientos en el camino por solucionar problemas, en el proceso por plantear posibles soluciones que serán probadas, mientras que toda investigación se basa en cuestiones éticas, honestidad, integridad, responsabilidad y respeto a los derechos legales de autor, procedimientos establecidos y necesarios para considerar un trabajo dentro de los estándares permitidos. Es por ello, que se debe enfocar el problema y sus supuestos, manteniendo credibilidad, validez, legitimidad y pertinencia, en la línea de las cuestiones éticas y legales.

En tanto, según la Resolución del Consejo Universitario N° 470-2022/UCV expone en el primer artículo actualizar el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, luego con el segundo artículo se deja sin efecto la resolución N° 0340-2021-UCV y finalmente con el tercer artículo se insta a las unidades académicas de la universidad brinden facilidades para el cumplimiento de la norma institucional. Además, dicho proyecto obedece con las configuraciones y normas de un trabajo auténtico y no existe ningún tipo de plagio, considerando que todo dato escrito en el proyecto de investigación esté correctamente mencionado con publicaciones de investigadores prestigiosos y respetados en el ámbito de estudio.

En ese mismo sentido, el presente estudio es original, teniendo como base a la interacción que se realiza entre las plataformas digitales y los clientes de la empresa Cultura QHSE, en la cual se identificaron los problemas, por lo cual se plantea un conjunto de hipótesis como parte de una solución. En consecuencia, se respetó no solo a las normas internacionales APA sino también el uso de referencias bibliográfica, asimismo la información obtenida del cuestionario de preguntas se utilizó para cuestiones investigativas y se reservó datos confidenciales de la empresa.

En el ámbito internacional, Espinoza y Calva (2020) en su estudio para la formación de nuevos docentes, define a la ética como un aspecto que está presente en todos los ámbitos de la vida humana y que se vulnera por diversas razones.

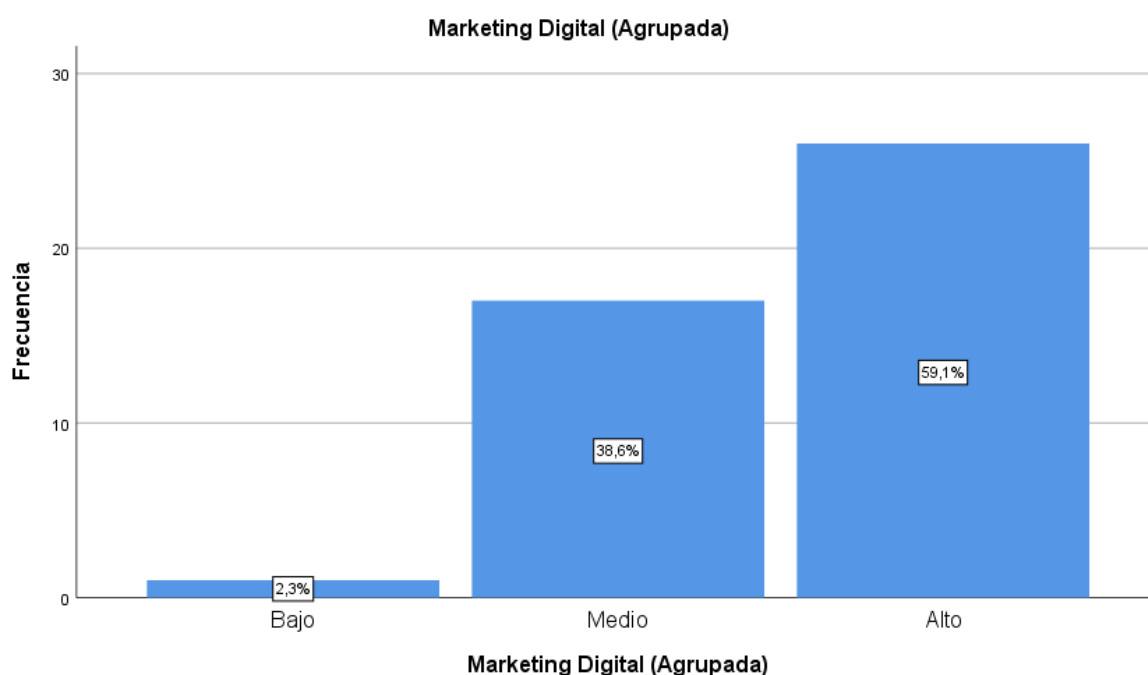
Asimismo, con el objetivo de contribuir en la formación de nuevos educadores, se debe incentivar las investigaciones científicas como instrumentos que generan la ética, valores y principios.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

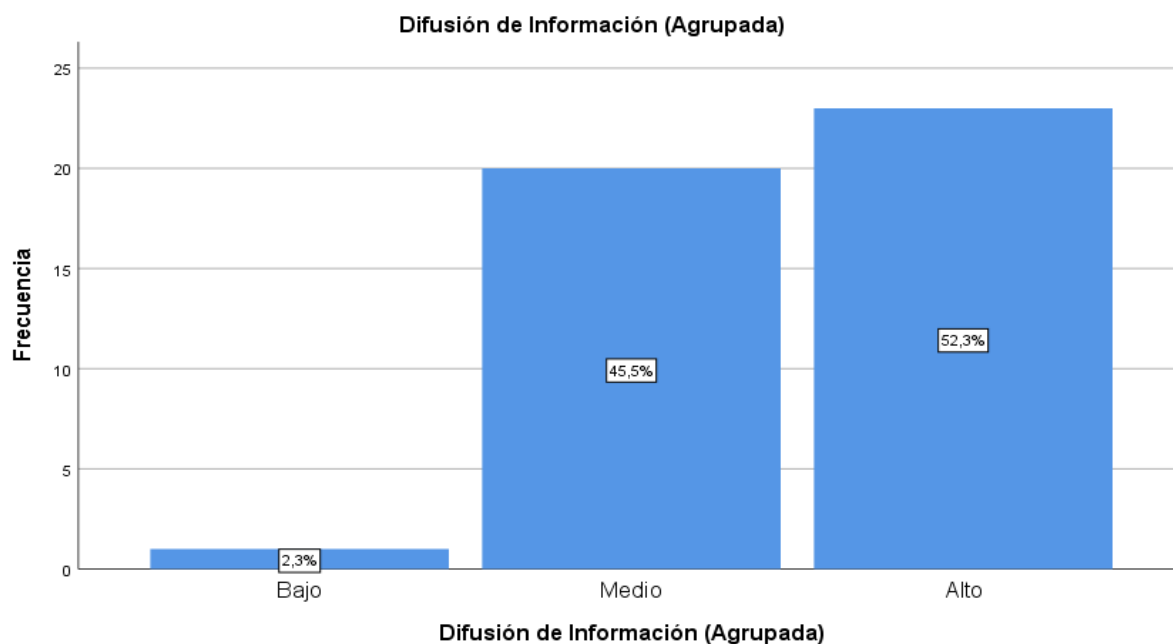
En cuanto al análisis descriptivo, se presenta lo obtenido en base a las dimensiones y variables propuestas, procesadas mediante el estadístico SPSS V.25.

Figura 1: Niveles de la variable marketing digital



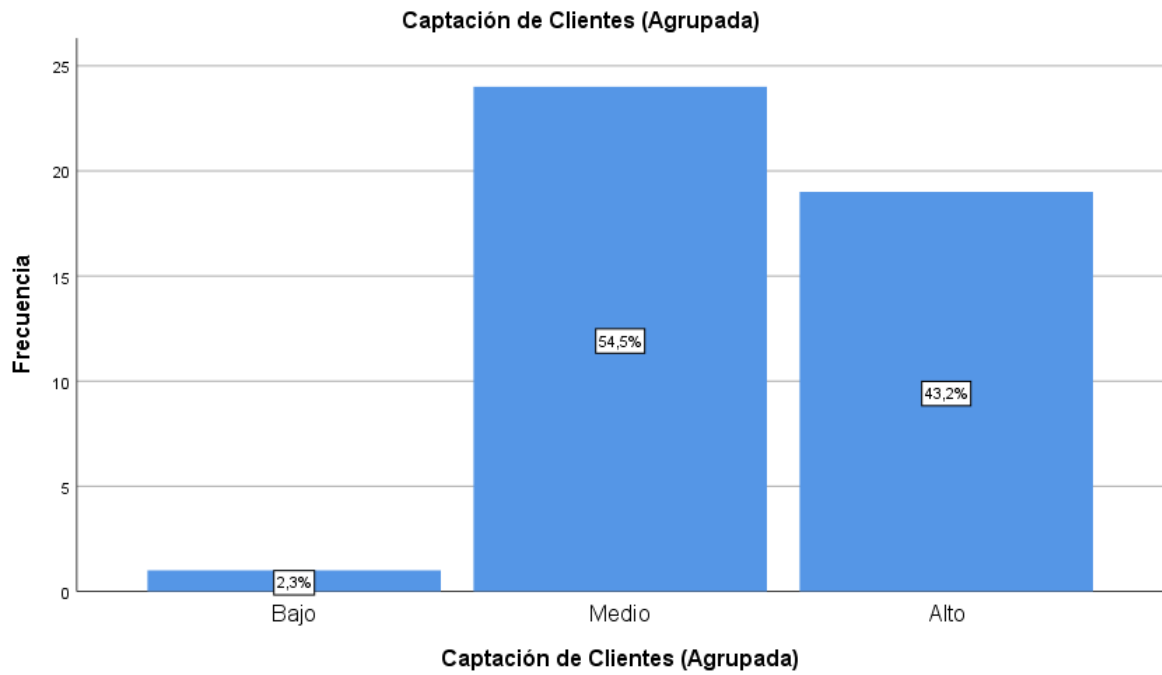
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 9 (ver en anexo 5) y la Figura 1 se analizó que de los 44 clientes de la empresa Cultura QHSE que representaron el 100% de encuestados, el 2,3% estuvo conformado por 1 persona que consideró el marketing digital como bajo, el 38,6% que representó a 17 personas calificaron que es medio y el 59,1% equivalente a 26 encuestados que expresaron que fue alto. En consecuencia, los clientes tienen una percepción medio, aunque la empresa use los medios digitales para promocionar sus servicios, sin embargo, se sugiere potenciar el uso de las herramientas digitales.

Figura 2: Niveles de la dimensión Difusión de Información



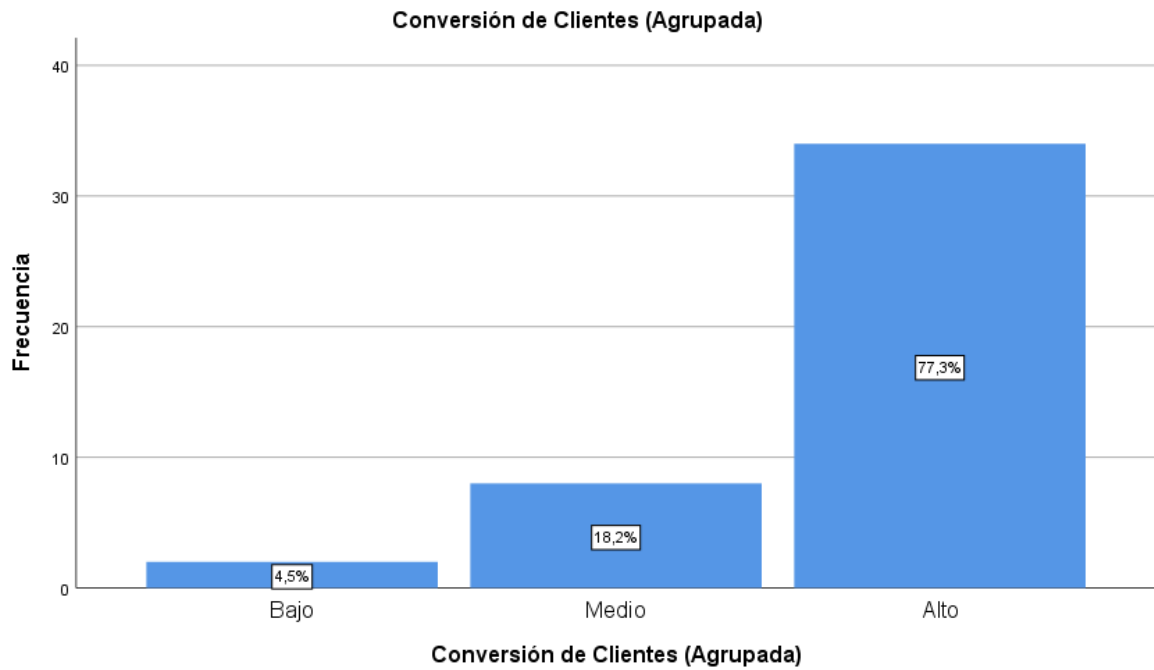
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 10 (ver en anexo 5) y la Figura 2 se interpretó que, del 100% de encuestados, el 2,3% consideró que la dimensión difusión de información fue bajo, el 45,5% manifestaron que fue medio y el 52,3% expresaron que fue alto.

Figura 3: Niveles de la dimensión Captación de Clientes



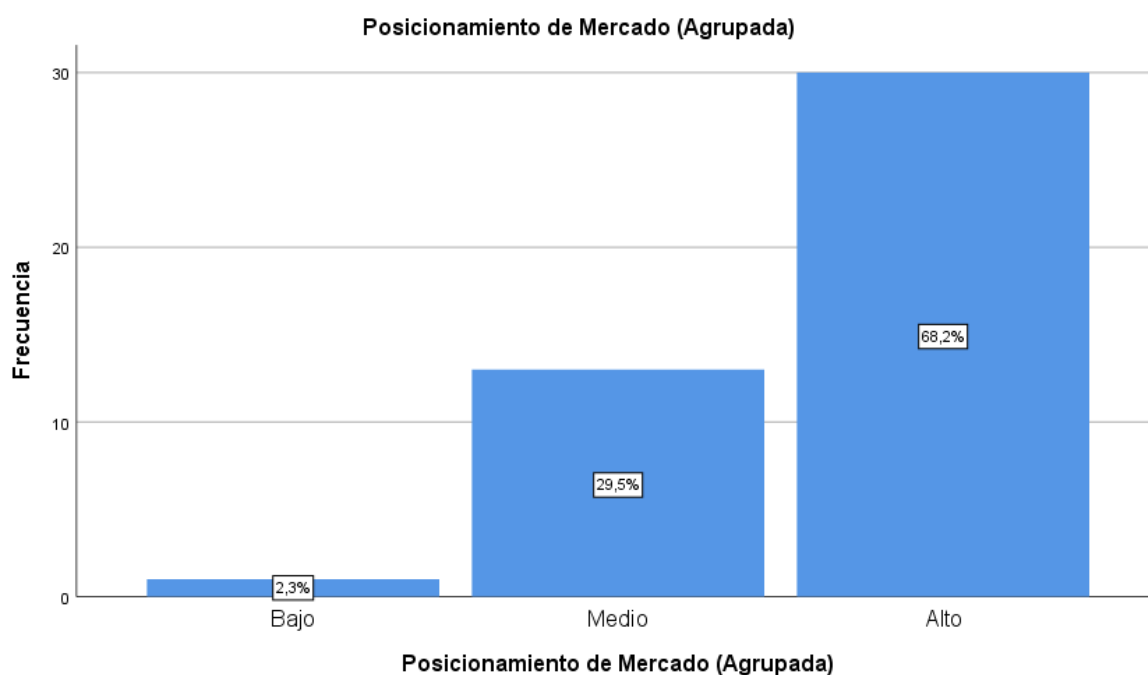
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 11 (ver en anexo 5) y la Figura 3 se consideró que, del 100% de encuestados, el 2,3% interpretó que la dimensión captación de clientes fue bajo, el 54,5% manifestó que fue medio y el 43,2% expresaron que fue alto.

Figura 4: Niveles de la dimensión Conversión de Clientes



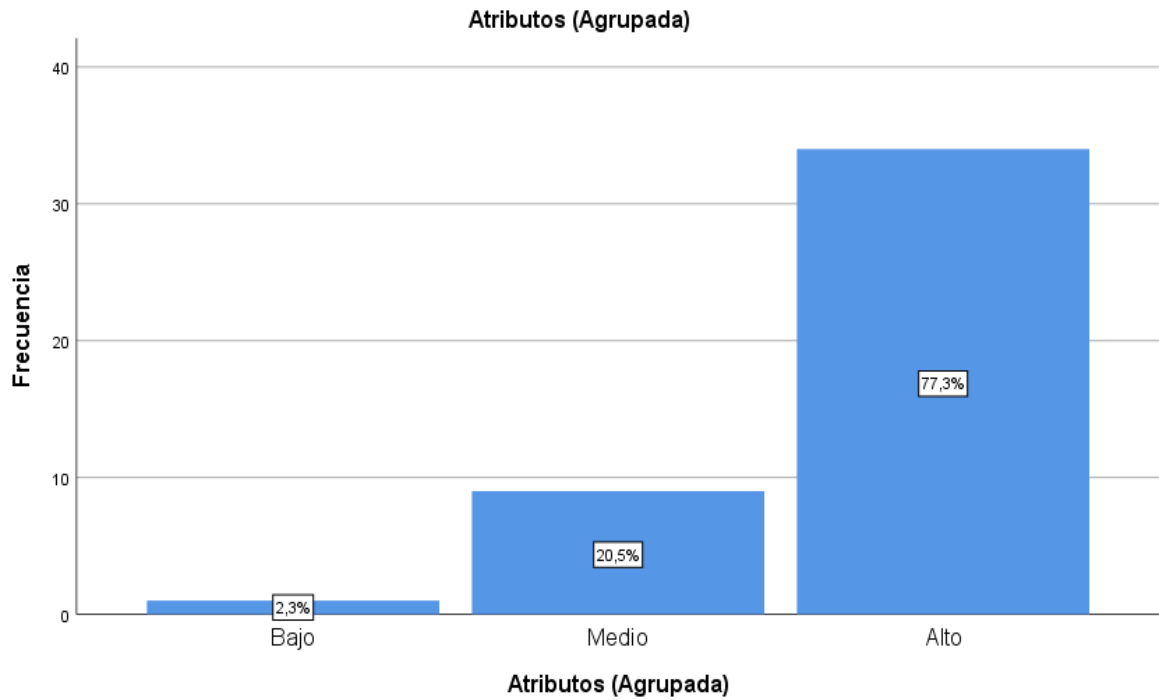
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 12 (ver en anexo 5) y la Figura 4 se consideró que, del 100% de encuestados, el 4,5% interpretó que la dimensión conversión de clientes fue bajo, el 18,2% manifestó que fue medio y el 77,3% expresaron que fue alto.

Figura 5: Niveles de la variable Posicionamiento de Mercado



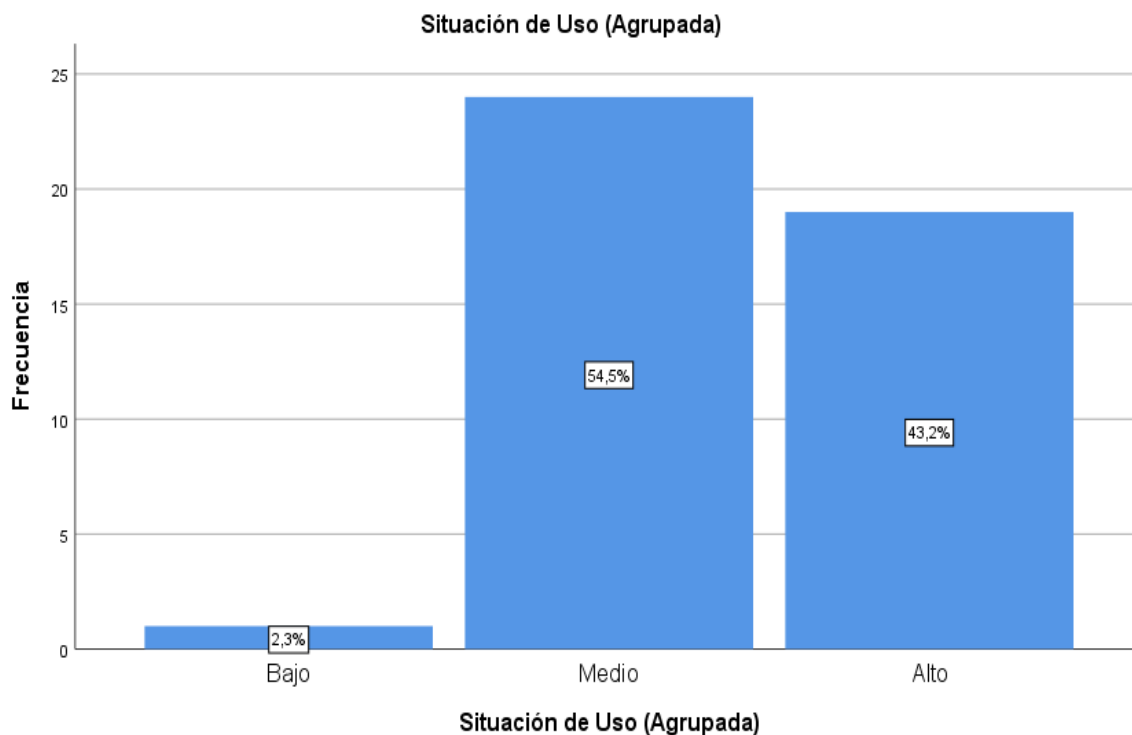
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 13 (ver en anexo 5) y la Figura 5 se estudió que de los 44 consumidores de la organización materia de indagación que representaron el 100% de encuestados, el 2,3% estuvo representado por 1 persona que consideró el posicionamiento de mercado como bajo, el 29,5% que consideró a 13 personas que calificaron que es medio y el 68,2% equivalente a 30 encuestados que expresaron que fue alto. Se interpreta que la organización tiene un alcance intermedio en la mente de los clientes. En ese mismo sentido, si acrecienta las estrategias digitales, la presencia en el mercado mejora.

Figura 6: Niveles de la dimensión Atributos



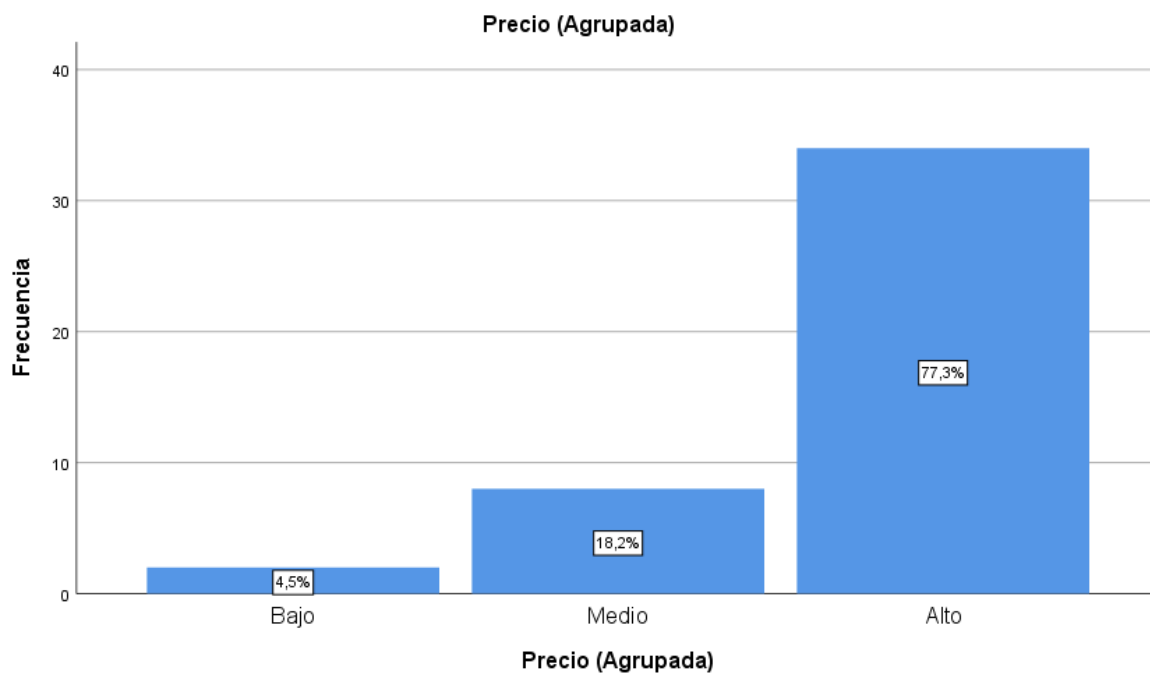
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 14 (ver en anexo 5) y la Figura 6 se consideró que, del 100% de encuestados, el 2,3% interpretó que la dimensión atributos fue bajo, el 20,5% manifestó que fue medio y el 77,3% expresaron que fue alto.

Figura 7: Niveles de la dimensión Situación de Uso



De acuerdo con los datos presentados en la tabla 15 (ver en anexo 5) y la Figura 7 se consideró que, del 100% de encuestados, el 2,3% interpretó que la dimensión situación de uso fue bajo, el 54,5% manifestó que fue medio y el 43,2% expresaron que fue alto.

Figura 8: Niveles de la dimensión Precio



De acuerdo con los datos presentados en la tabla 16 (ver en anexo 5) y la Figura 8 se consideró que, del 100% de encuestados, el 4,5% interpretó que la dimensión precio fue bajo, el 18,2% manifestó que fue medio y el 77,3% expresaron que fue alto.

Estadística Inferencial

Según Guzman (2022) con el objetivo de determinar el valor estadístico adecuado para la evaluación de la interrelación entre variables y confirmar las hipótesis formuladas, se llevó a cabo la evaluación de la distribución normal de los datos. En ese sentido, dado el tamaño de la muestra se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov, planteándose las siguientes hipótesis:

Prueba de normalidad

H₀: La distribución de datos no presenta una distribución normal

H₁: La distribución de datos presenta una distribución normal

Según los resultados obtenidos del estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov, presentados en la tabla 17 (ver en anexo 5), en relación a la variable de marketing digital, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0,200 < 0,05$), indicando una distribución normal según lo obtenido. Asimismo, con la variable de posicionamiento de mercado, se puede observar que tiene un valor de significancia de ($p=0,200 > 0,05$), una distribución normal de acuerdo a lo indicado. En consecuencia, se demostró que la distribución de sus datos fue normal. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H₀), se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se procede a aplicar la prueba paramétrica.

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.

H_a: Existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.

Según el producto presentado en la tabla 18 (ver en anexo 5), se observó la vinculación entre la variable posicionamiento de mercado y marketing digital. El coeficiente obtenido fue de 0,846 lo cual indicó notablemente una relación positiva muy fuerte. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con

un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la existencia de una correlación entre ambas variables. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación directa entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado.

H_a : Existe relación directa entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado.

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 19 (ver en anexo 5), la variable posicionamiento de mercado y la dimensión difusión de información mantienen una correlación alta y positiva, con un coeficiente de 0,731. Adicionalmente, el número de significancia es de $0,000 < 0.05$. Finalmente, no se acepta la suposición nula y manifiesta claramente que la primera dimensión de la primera variable está ejerciendo un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento de mercado.

H_a : Existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento de mercado.

Se puede apreciar en la tabla 20 (ver en anexo 5), la variable posicionamiento de mercado y la dimensión captación de clientes tienen una correlación positiva y alta, con un coeficiente de 0,731. En tanto, la significancia es de 0,000. Por consiguiente, la hipótesis nula es denegada y se confirma que la siguiente dimensión de la primera variable está repercutiendo favorablemente para posicionar la institución.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación directa entre la conversión de clientes y el posicionamiento de mercado.

Ha: Existe relación directa entre la conversión de clientes y el posicionamiento de mercado.

De acuerdo a lo presentado en la tabla 21 (ver en anexo 5), la variable posicionamiento de mercado y la dimensión conversión de clientes tienen una correlación alta y positiva, con un coeficiente de 0,746. En ese mismo sentido, la significancia tiene el valor de 0,000. Finalmente, la hipótesis nula es desestimada y se pone de manifiesto que tercera dimensión de la primera variable está afectando de forma beneficiosa en el posicionamiento de la institución.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo del presente estudio, se planteó debatir los resultados alcanzados respecto a las variables de estudio en la empresa Cultura QHSE.

Respecto a la hipótesis general, los resultados expuestos en la tabla 18 demostraron una relación favorable muy alta y significativa, en vista que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,846 y un valor de p-valor de 0,000 entre las variables posicionamiento de mercado y marketing digital. En consecuencia, se demostró que estas variables están relacionadas entre sí.

Asimismo, estos resultados coinciden con la teoría del posicionamiento de Ries & Trout 2002 citado por Gallardo (2020), debido a que, para diferenciarse sustancialmente de la competencia es necesario posicionarse en la mente de los clientes. En ese mismo sentido, aplicando las herramientas del marketing digital nos permiten tener un mejor acercamiento a potenciales consumidores para captarlos a usar el servicio y finalmente posicionar la empresa Cultura QHSE.

Estos resultados del estudio coincidieron con Nontol (2020) quien también buscó establecer la relación entre las mismas variables en una escuela de idiomas al norte del Perú. Consideró una metodología cuantitativa de tipo, transversal como nivel, con un alcance correlacional y no experimental de diseño. En 384 usuarios como una muestra, se utilizó el cuestionario como instrumento, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0,770 con una significación de 0,000. En ese sentido, se demuestra como objetivo principal el impacto favorable que genera el uso del marketing digital en el posicionamiento de la organización.

Respecto a la hipótesis específica 1, los resultados presentados en la tabla 19 representó una correlación positiva alta y significativa, en vista que resultó un factor de correlación Pearson de 0,731 y un valor de p equivalente a 0,000 entre la dimensión difusión de información y la variable posicionamiento de mercado. En conclusión, se llegó a afirmar el vínculo existente entre la variable y la dimensión.

De igual manera, Farfán (2018) en su indagación analiza la relación del posicionamiento en la empresa de supermercados Tottus y el marketing digital. Se consideró una muestra de 248 consumidores para ejecutar el instrumento, alcanzado un coeficiente Pearson de 0,900. Asimismo, se verificó la importancia de la difusión de información, debido a que es beneficioso presentar al usuario lo ofrecido por la empresa, con el propósito de atraer su atención y participación.

Estos resultados detallados, concuerdan con la teoría de las 4F de Fleming, 2000 citado por Gallardo (2020), las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener una mejora en el posicionamiento con la práctica de la difusión de contenidos en la estrategia de Flujo, representando una experiencia con valor añadido que tiene la finalidad de atraer la participación y el consumo del usuario.

En cuanto a la hipótesis específica 2, los resultados mostrados en la tabla 20 representó un coeficiente Pearson de 0,710 equivalente a una correlación alta positiva y una significancia con un valor equivalente a 0.000, entre la variable posicionamiento de mercado y la dimensión captación de clientes. En consecuencia, se afirma el vínculo existente la variable y la dimensión.

En ese mismo sentido, se puede hacer una comparación con la investigación de Cajas (2020), aplicado a la empresa Flavor con la finalidad de definir conexión entre el posicionamiento y el marketing digital. Considerando una muestra de 109 clientes para el instrumento, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0,751. Asimismo, se comparó al presente trabajo por coincidir en la relevancia de la captación de clientes, debido a que es beneficioso llegar primero al cliente, con el propósito de tener una ventaja con respecto a la competencia.

Por lo detallado, los resultados del presente trabajo se permiten respaldar en la base teórica del posicionamiento de Ries & Trout 2002 citado por Gallardo (2020) donde se incide en la relevancia publicar contenido atrayente para el público objetivo. En tanto, el servicio que se ofrece se promociona con creatividad por medios digitales, contribuyendo a tener una ventaja con respecto a la competencia en el mismo rubro de la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 3, los resultados mostrados en la tabla 21 representó una correlación positiva alta y significativa, en vista que se obtuvo un coeficiente Pearson de 0,746 y un valor de p equivalente a 0,000 entre la dimensión conversión de clientes y la variable posicionamiento de mercado. Finalmente, se llegó a confirmar la conexión existente entre la dimensión y la variable.

En relación con los resultados, se puede hacer una comparación con la investigación de Calero (2022), donde estudió el vínculo del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Anderson Jeans en el país de Ecuador. Se estimó una muestra de 381 clientes para el instrumento, obteniendo un coeficiente Pearson de 0,683. Además, se comparó la presente indagación al respaldar la relevancia de la conversión de clientes, debido a que es provechoso que en los medios digitales se busque intervención e interacción de los usuarios en los contenidos ofrecidos.

Estos resultados mostrados, coinciden con la teoría de las 4F de Fleming, 2000 citado por Gallardo (2020), con el beneficio en la estrategia de Feedback que influencia la conversión de clientes, ya que se debe incentivar la intervención recíproca en medios digitales con los clientes, teniendo como finalidad de consolidar una relación con ellos y alcanzar más adelante la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se observó una relación favorable muy fuerte y significativa entre ambas variables, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de R Pearson de 0,846 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 18. Por este motivo, se concretó que el uso del marketing digital está asociado de manera considerable y beneficiosa a la mejora del posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE ubicada en Puente Piedra - Lima, 2022. Sin embargo, la empresa no cuenta con un profesional que administre y actualice constantemente las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo cual la empresa no alcanza una mayor expansión de clientes, en ese sentido no logra mejorar su posición en el mercado.

Segundo, se observó una correlación positiva alta y significativa entre la primera dimensión y la segunda variable, como se muestra en el factor de Pearson de 0,731 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 19. En consecuencia, se concluyó la existencia de una relación positiva entre el posicionamiento de mercado y la dimensión difusión de información de la empresa Cultura QHSE ubicada en Puente Piedra - Lima, 2022. No obstante, la empresa no utiliza sus medios sociales para difundir de manera constante contenidos sobre los servicios que brinda, por ello la empresa no tiene un mayor alcance con nuevos usuarios.

Tercero, se observó una correlación positiva alta y significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,710 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 20. Finalmente, se concluyó la existencia de un vínculo positivo entre el posicionamiento de mercado y la dimensión captación de clientes del negocio Cultura QHSE ubicada en Puente Piedra - Lima, 2022. Sin embargo, la empresa cuenta con pocos usuarios que siguen las plataformas sociales que usa para difundir sus contenidos, por lo cual la empresa tiene una presencia reducida en el mercado.

Cuarto, se observó una correlación positiva alta y significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,746 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 21. Por ese motivo, se concluyó existencia de una relación positiva entre el posicionamiento de mercado y la dimensión conversión de clientes de la empresa Cultura QHSE ubicada en Puente Piedra - Lima, 2022. No obstante, los usuarios actuales no agregan comentarios en las redes sociales, ya que no existen respuestas a otras interrogantes y el usuario cree que las opiniones no son consideradas por la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, con respecto al objetivo general se sugiere que la empresa Cultura QHSE delegue a un personal capacitado en redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, con la intención de incrementar la cantidad de usuarios que usan los servicios de la organización y en consecuencia mejorar la posición de la empresa en el mercado con el uso de herramientas digitales. Esto se debe a que se ha verificado la relación positiva muy alta entre la primera y la segunda variable de la empresa Cultura QHSE.

Segundo, con respecto a la relación entre el posicionamiento de mercado y la difusión de información, se sugiere que se realicen publicaciones constantes sobre los contenidos de los servicios que brinda la empresa en redes sociales. En tanto, si la publicidad es continua se incrementará las visitas de los usuarios. Esto se debe a que se ha demostrado la relación positiva alta entre la primera dimensión y la segunda variable de la empresa Cultura QHSE.

Tercero, con respecto a la relación entre el posicionamiento de mercado y la captación de clientes, se sugiere perfeccionar el contenido gráfico y visual expuesto a los clientes en las redes sociales. En tanto, si la publicidad es atrayente se incrementará los clientes que siguen a la empresa en las plataformas sociales. Esto se debe a que se ha verificado la relación positiva alta entre la segunda dimensión y la segunda variable de la empresa Cultura QHSE.

Cuarto, con respecto a la relación entre el posicionamiento de mercado y la conversión de clientes, se recomienda mejorar la conexión y participación con los clientes, respondiendo de manera oportuna sus comentarios en los contenidos que se exponen en las redes sociales. Esto se debe a que se ha demostrado la relación positiva alta entre la tercera dimensión y la segunda variable de la empresa Cultura QHSE.

REFERENCIAS

- Avellan, L. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, 2019 [Tesis de postgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ª ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson educación.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bunga, M., Devani, K. & Muhammad, R. The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media. *The 5Th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology* 2022. 83(1), 2-12. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Cajas, A. (2020). El Marketing digital y el Posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa el Salvador, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580>
- Calero, L. (2022). El Marketing digital y el Posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Abanto]. Repositorio de Universidad Técnica de Abanto. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34565>

- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Castillo, W. (2019). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018 [Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31896>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Ciencias Administrativas*, 7 (14), 54-66.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.). México: MCGRAW Hill.
- Chinlli, J. (2021). Plan de marketing digital para posicionar a la empresa Lebens Capacitaciones cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, 2021 [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Repositorio de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15577>
- Cisneros, et al. (2021). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Dash, G., y Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
<https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Escarabajal, D. (2017). Las cuatro dimensiones del marketing digital. El blog de Dionisio Escarabajal.
<https://goo.su/rwjGrF>

- Farfan, L. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, Distrito de Huacho, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio de Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3318>
- Fierro, I., Cadona, A. & Gavilanez, J. (2017). Digital Marketing: a new tool for international Education. *Pensamiento & Gestión*, 1 (43), 220-240. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514010>
- Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. - Chiclayo, 2020 [Tesis de postgrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6848>
- Garachkovska, O. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6 (1), 2-8. <https://doi.org/10.25046/aj0601104>
- Gordón, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, 2015 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>
- Guzman, M. (2022). Uso del material concreto y resolución de problemas aditivos en estudiantes de primaria de una institución educativa Lima, 2022 [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112430>
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittendenb, V. (2011). We're connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265 - 273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hernández, C. (2019). Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao, 2019 [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. Primera Edición. México: Person Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). México: McGraw Hill. Keller, K. & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management. (5.ª ed.).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11.ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14.th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., Raman, R & Meenakshi, R. (2021). Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School, International Journal of Higher Education, 10(4), 61-65.
<https://doi.org/10.5430/ijhe.v10n4p61>
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque Global. (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE]. (2022, noviembre). Notificaciones de accidentes de trabajo, incidentes peligrosos y enfermedades ocupacionales – boletín estadístico mensual noviembre 2022.
<https://goo.su/s6vkXr>
- Nontol, C. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo, 2020 [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067>

- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- López, L. y Vargas, J. (2018). La mercadotecnia y su eficiencia estratégica en la toma de decisiones. *Libre Empresa*, 15 (1), 29 – 64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586873>
- Oré S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case.
<https://doi.org/110.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Parikshat, S. (2010) Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a03v15n29.pdf>
- Pintado, W. (2022). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las PYMES comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipán]. Repositorio de Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9866>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Editorial Ibukku.
- Singh, S. & Mehta N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management*, 28 (1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.10.004>
- Ventura, J. (2018). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y. & Mendoza, K. Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process. *Journal Of Business and Entrepreneurial studies*, (6)3, 22-34.
<https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295>

Anexo 1: Matriz De Consistencia

Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE, Puente Piedra - Lima, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación de la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación directa entre la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>¿Cómo se relaciona la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación de la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Determinar la relación del impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p>	<p>Existe relación directa entre la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Existe relación directa entre el impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p>	
---	---	---	--

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Tipo Aplicada Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño No experimental</p>	<p>Población N1: 50 clientes de la empresa Cultura QHSE S.A.</p> <p>Muestra M1: 44 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1218 316 1426 368">Variables</th> <th data-bbox="1426 316 1807 368">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1218 368 1426 576" rowspan="3">Marketing digital</td> <td data-bbox="1426 368 1807 435">Difusión de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1426 435 1807 502">Captación de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1426 502 1807 569">Impulso de clientes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1218 569 1426 754" rowspan="3">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1426 569 1807 636">Atributos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1426 636 1807 703">Situación de uso</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1426 703 1807 754">Precio</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Difusión de información	Captación de clientes	Impulso de clientes	Posicionamiento de mercado	Atributos	Situación de uso	Precio	
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Difusión de información												
	Captación de clientes												
	Impulso de clientes												
Posicionamiento de mercado	Atributos												
	Situación de uso												
	Precio												

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Marketing digital	Según Selman (2017) detalla al marketing digital como un conjunto de acciones de mercadeo dirigidas a los clientes que se realizan en el medio online, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado.	El marketing digital propone poner en práctica el uso de plataformas digitales en la empresa Cultura QHSE como estrategia principal para tener un mayor alcance de usuarios potenciales.	Difusión de información	- Número de actualizaciones de contenido en la página web de la empresa.	Ordinal
				- Número de publicaciones en plataformas de mensajería digitales	
			Captación de clientes	- Número de visitas en las publicaciones realizadas en redes sociales.	
				- Número de visitas alcanzadas con publicidad pagada en redes sociales.	
			Conversión de clientes	- Número de usuarios que acceden a las ofertas promocionales.	
				- Número de usuarios que solicitan información.	

V2: Posicionamiento de mercado	Se considera como la categoría que el cliente en su mente antepone sobre un producto, servicio o marca, con la finalidad de ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre competidores (Ries & Trout 2002, como se cita en Gallardo, 2020).	Los cursos que imparte Cultura QHSE deben resultar prácticos y dinámicos en comparación a las diferentes empresas del rubro para ocupar un lugar en la mente de los usuarios.	Atributo	- Número de usuarios matriculados en modalidad práctico y teórico.	Ordinal
				- Número de usuarios que recomiendan el servicio.	
			Situación de uso	- Número de Inscritos en modalidad virtual.	
				- Número de matriculados los fines de semana.	
			Precio	- Número de matriculados en cursos promocionales con descuento.	
				- Número de inscritos en cursos con un precio regular.	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing digital, en el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE S.A, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Difusión de información						
1	Usted encuentra publicidad del servicio publicada por la empresa en sus redes sociales.					
2	Usted encuentra publicidad del servicio enviada por la empresa por correo electrónico.					
3	Usted encuentra publicidad del servicio publicada por la empresa en su página web.					
4	Usted considera que la empresa mantiene actualizada su página web.					
5	Usted considera que la empresa mantiene actualizadas sus redes sociales.					
Dimensión: Captación de clientes						
6	Usted encuentra información de interés en las redes sociales acerca del servicio que brinda la empresa.					
7	Usted encuentra información de interés en el correo electrónico acerca del servicio que brinda la empresa.					
8	Usted encuentra información de interés en la página web acerca del servicio que brinda la empresa.					

Dimensión: Impulso de clientes					
9	Usted deja sus datos de contacto en la página web de la empresa.				
10	Usted es contactado por WhatsApp después de dejar sus datos de contacto.				
11	Usted es contactado por correo electrónico después de dejar sus datos de contacto.				
12	Usted es contactado por redes sociales después de dejar sus datos de contacto.				

CUESTIONARIO – POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene el marketing digital, en el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE S.A, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Atributos						
1	Usted considera que en los cursos ofrecidos por la empresa las clases son concretas y usan eficientemente los tiempos.					
2	Usted considera que en los cursos ofrecidos se promueve la participación activa de los alumnos.					
3	Usted considera que en los cursos ofrecidos se resuelven interrogantes de los participantes.					
4	Usted considera que en los cursos ofrecidos existe metodología en la enseñanza.					
Dimensión: Situación de uso						
5	Usted considera que los cursos ofrecidos tienen horarios flexibles.					
6	Usted considera que los cursos presenciales ofrecidos son desarrollados en un buen ambiente.					
7	Usted considera los cursos virtuales ofrecidos se desarrollan en una plataforma adecuada.					
8	Usted considera que los cursos ofrecidos desarrollan práctica y teoría.					
Dimensión: Precio						

9	Usted considera que existe relación entre la calidad y el precio de los cursos ofrecidos.					
10	Usted considera que esta dispuesto a pagar un precio superior por una calidad superior					
11	Usted considera que los precios que ofrece la empresa están al alcance de los clientes.					
12	Usted considera que la empresa genera campañas promocionales y descuentos con frecuencia.					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital

Autor del instrumento : Melendez Rojas Jesus Andre

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL.					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de mercado
 Autor del instrumento : Melendez Rojas Jesus Andre

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO DE MERCADO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MERCADO .					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO DE MERCADO.					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, de marzo del 2023

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Anexo 4: Ecuación y cálculo de la muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población : 50 clientes matriculados

Z = Desviación estándar : 1.96

e = error de estimación : 0.05

p = probabilidad de éxito : 0.5

q = probabilidad de fracaso : 0.5

$$n = \frac{50 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(50 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 44.34$$

Anexo 5: Tablas

Tabla 1. Escala de Likert.

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

Tabla 2. Resultados de la validación por juicio de expertos.

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda (externo)	Doctor en Administración	Aplicable

Tabla 3. Resultados del procesamiento de casos de marketing digital y posicionamiento de mercado.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4. Resultados de la estadística de fiabilidad del marketing digital y posicionamiento de mercado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	24

Tabla 5. Resultados del procesamiento de casos de marketing digital.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Resultados de la estadística de fiabilidad de marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Tabla 7. Resultados del procesamiento de casos de posicionamiento de mercado.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	44	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8. Resultados de la estadística de fiabilidad de posicionamiento de mercado.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	12

Tabla 9. Niveles de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	17	38,6	38,6	40,9
Alto	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 10. Niveles de la dimensión difusión de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	20	45,5	45,5	47,7
Alto	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 11. Niveles de la dimensión captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	24	54,5	54,5	56,8
Alto	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 12. Niveles de la dimensión conversión de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	4,5	4,5	4,5
Medio	8	18,2	18,2	22,7
Alto	34	77,3	77,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 13. Niveles de la variable posicionamiento de mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	13	29,5	29,5	31,8
Alto	30	68,2	68,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Tabla 14. Niveles de la dimensión atributos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	9	20,5	20,5	22,7
Alto	34	77,3	77,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 15. Niveles de la dimensión situación de uso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	2,3	2,3	2,3
Medio	24	54,5	54,5	56,8
Alto	19	43,2	43,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 16. Niveles de la dimensión precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	2	4,5	4,5	4,5
Medio	8	18,2	18,5	22,7
Alto	34	77,3	77,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cultura QHSE

Elaboración: Propia

Tabla 17. Prueba de kolmogorv – Smirnov para una muestra.

		Marketing Digital	Posicionamiento de Mercado
N		44	44
Parámetros normales	Media	43,56	43,04
a,b	Desv.	7,244	6,372
	Desviación		
	Absoluto	,073	,107
	Positivo	,050	,107
	Negativo	-,073	-,103
Estadístico de prueba		,073	,107
Sig. asintótica (bilateral)		,200 c,d	,200 c,d

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

Tabla 18. Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.

	Pearson	Marketing Digital	Posicionamiento de mercado
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,846
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	44	44
Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	0,846	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	44	44

Tabla 19. Correlación entre difusión de información y posicionamiento de mercado.

	Pearson	Posicionamiento de mercado	Difusión de información
Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	0,731
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	44	44
Difusión de información	Coeficiente de correlación	0,731	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	44	44

Tabla 20. Correlación entre captación de clientes y posicionamiento de mercado.

Pearson		Posicionamiento de mercado	Captación de clientes
Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	0,710
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	44	44
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,710	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	44	44

Tabla 21. Correlación entre conversión de clientes y posicionamiento de mercado.

Pearson		Posicionamiento de mercado	Conversión de clientes
Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	0,746
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	44	44
Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	0,746	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	44	44

Anexo 6: Validación de expertos

Experto Nro. 1:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa () Educativa (x)	Social () Organizacional () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses

Significación:	<p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL Dimensión 01: Difusión de información Indicadores: • Publicaciones emergentes. • Publicaciones atrayentes. • Cantidad de visitas. • Contenidos visibles.</p> <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Captación de clientes Indicadores: • Visitas redes sociales. • Visitas página web. • Visitas publicidad pagada. • Visitas de contenido.</p> <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 3: Conversión de clientes Indicadores: • Comentarios de clientes. • Datos de contacto. • Respuesta de consultas. • atención oportuna</p> <p>Ítems: 4</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información • Captación de clientes • Conversión de clientes 	<p>Según Selman (2017) detalla al marketing digital como un conjunto de acciones de mercadeo dirigidas a los clientes que se realizan en el medio online, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado.</p> <p>Según lo indicado por Chaffey y Chadwick (2016) menciona 3 dimensiones del marketing en línea, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la acción de estas estrategias. Primero, se tiene la difusión de información, es decir a todos los procesos y acciones que ayudan a mejorar el alcance de lo difundido. Luego, explica acerca de la captación de clientes que se genera con el uso de una variedad de canales, un bajo costo y un mayor alcance en medios digitales, obteniendo información importante de clientes interesados en nuestras plataformas. Finalmente, el conversión de clientes, que busca direccionar al cliente interesado a sitios promocionales con contenidos específicos y responder interrogantes que permita consolidar la venta. En tal sentido, el autor explica que se debe evitar que desistan por falta de información, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de "Marketing digital" elaborado por Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING DIGITAL

- **Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Difusión de información.

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicaciones emergentes	Considera usted que la empresa realiza su publicidad frecuentemente en redes sociales.	4	3	4	
Publicaciones atrayentes	Considera usted atrayente la publicidad de la empresa en sus redes sociales	4	4	3	
Cantidad de visitas	Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en redes sociales genera gran cantidad de visitas.	4	4	3	
Contenidos visibles	Considera usted que la empresa muestra una variedad cursos que ofrece en sus redes sociales.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Captación de clientes.

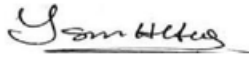
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas redes sociales	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas de usuarios en redes sociales.	4	3	4	
Visitas página web	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas en su página web.	4	4	3	
Visitas publicidad pagada	Considera usted que la empresa tiene varias visitas por publicidad pagada.	3	4	3	
Visitas de contenido	Considera usted que la empresa tiene varias visitas de usuarios interesados en su contenido.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes.
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación del impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comentarios de clientes	Considera usted que la empresa permite a los usuarios realizar comentarios en la página web.	4	4	4	
Datos de contacto	Considera usted que la empresa le solicita sus datos al visitar su página web.	4	3	4	
Respuesta de consultas	Considera usted que la empresa responde a las consultas que realizan los usuarios	4	4	4	
Atención oportuna	Considera usted que la empresa ofrece una atención oportuna a las consultas.	4	4	4	

Lima, 03 de junio 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa () Educativa (x)	Social () Organizacional () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses
Significación:	<p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Variable 01: POSICIONAMIENTO DE MERCADO Dimensión 01: Atributos Indicadores: •Características percibidas. •Diferenciación de la competencia. Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Situación de uso Indicadores: •Usuarios que buscan actualizar sus conocimientos. •Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales. Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Precio Indicadores: •Precios en relación a la calidad •Precios accesibles •Precios con descuento Ítems: 4</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Situación de uso • Precio 	Según Ries y Trout (2004) es la categoría que el cliente en su mente antepone sobre un producto, servicio o marca, con la finalidad de ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre competidores. Según Kotler (2005) menciona las siguientes dimensiones. Primero, el rango de atributos refiere a destacar una serie de características físicas o funcionales del producto que marca diferencia de los competidores. Luego, la situación de uso detalla la importancia de especificar el momento de uso del producto o servicio, detallando dónde y cómo se utiliza para alcanzar las expectativas del usuario. Además, el nivel de precio expresa que se puede ajustar dependiendo del segmento de mercado, destacando sus precios altos o bajos. Finalmente, la posición de la competencia expone que el consumidor tiene una imagen personal y específica de la empresa que compara con otras imágenes de los competidores

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de "Posicionamiento de mercado" elaborado por Br. Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo
3. Moderado
4. Alto

Dimensiones del instrumento: Atributos, Situación de uso, Precio.

Primera dimensión: Atributos

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de los atributos y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características preferidas	Considera usted que en los cursos ofrecidos se promueve la participación activa de los alumnos	4	4	3	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos mejoran el conocimiento de los participantes.	4	4	4	
Diferenciación de la competencia	Considera usted que los cursos ofrecidos por la empresa QHSE realizan sus clases con metodologías y de forma eficientemente en cuanto a los tiempos a diferencia de la competencia	4	4	4	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos por la empresa a diferencia de la competencia realizan sus clases con profesores con experiencias y alto nivel académico.	4	4	4	

Segunda dimensión: Situación de uso.

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la situación de uso y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

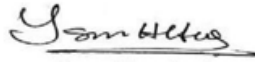
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usuarios que buscan actualizar conocimientos	Considera usted que busca ampliar sus conocimientos en los cursos que brinda la empresa.	4	3	4	
	Considera usted que son necesarios los cursos impartidos por la empresa.	4	3	4	
Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales	Considera usted que es importante prevenir los accidentes laborales con los cursos de capacitación que brinda la empresa.	4	4	4	
	Considera usted que los accidentes laborales se pueden minimizar con los cursos de capacitación que brinda la empresa.	4	4	4	

Tercera dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del precio y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios en relación a la calidad	Considera usted que existe relación entre la calidad y el precio de los cursos ofrecidos.	4	4	4	
	Considera usted estar de acuerdo en pagar un precio superior por la calidad ofertada	4	3	4	
Precios accesibles	Considera usted que los precios que ofrece la empresa están al alcance de los clientes.	4	3	3	
Precios con descuento	Considera usted que la empresa genera campañas promocionales y descuentos con frecuencia.	4	4	4	

Lima, 03 de junio 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Experto Nro. 2:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MOISÉS OSWALDO FARFÁN FLORES
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses

Significación:	<p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL</p> <p>Dimensión 01: Difusión de información</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones emergentes. • Publicaciones atractivas. • Cantidad de visitas. • Contenidos visibles. <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Captación de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas redes sociales. • Visitas página web. • Visitas publicidad pagada. • Visitas de contenido. <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 3: Conversión de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios de clientes. • Datos de contacto. • Respuesta de consultas. • atención oportuna <p>Ítems: 4</p>
----------------	--

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información • Captación de clientes • Conversión de clientes 	<p>Según Selman (2017) detalla al marketing digital como un conjunto de acciones de mercadeo dirigidas a los clientes que se realizan en el medio online, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado.</p> <p>Según lo indicado por Chaffey y Chadwick (2016) menciona 3 dimensiones del marketing en línea, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la acción de estas estrategias. Primero, se tiene la difusión de información, es decir a todos los procesos y acciones que ayudan a mejorar el alcance de lo difundido. Luego, explica acerca de la captación de clientes que se genera con el uso de una variedad de canales, un bajo costo y un mayor alcance en medios digitales, obteniendo información importante de clientes interesados en nuestras plataformas. Finalmente, el conversión de clientes, que busca direccionar al cliente interesado a sitios promocionales con contenidos específicos y responder interrogantes que permita consolidar la venta. En tal sentido, el autor explica que se debe evitar que desistan por falta de información, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de "Marketing digital" elaborado por Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING DIGITAL

- **Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Difusión de información.

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicaciones emergentes	Considera usted que la empresa realiza su publicidad frecuentemente en redes sociales.	4	4	4	
Publicaciones atrayentes	Considera usted atrayente la publicidad de la empresa en sus redes sociales	4	4	4	
Cantidad de visitas	Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en redes sociales genera gran cantidad de visitas.	4	4	4	
Contenidos visibles	Considera usted que la empresa muestra una variedad de cursos que ofrece en sus redes sociales.	4	4	3	

- **Segunda dimensión:** Captación de clientes.

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas redes sociales	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas de usuarios en redes sociales.	4	4	4	
Visitas página web	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas en su página web.	4	4	4	
Visitas publicidad pagada	Considera usted que la empresa tiene varias visitas por publicidad pagada.	3	4	4	
Visitas de contenido	Considera usted que la empresa tiene varias visitas de usuarios interesados en su contenido.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes.
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación del impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comentarios de clientes	Considera usted que la empresa permite a los usuarios realizar comentarios en la página web.	4	4	4	
Datos de contacto	Considera usted que la empresa le solicita sus datos al visitar su página web.	3	3	4	
Respuesta de consultas	Considera usted que la empresa responde a las consultas que realizan los usuarios	4	4	4	
Atención oportuna	Considera usted que la empresa ofrece una atención oportuna a las consultas.	4	4	4	

Lima, 05 de junio 2023



Firma del evaluador

Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores

DNI: 07956182

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Moisés Oswaldo Farfán Flores	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses
Significación:	<p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Variable 01: POSICIONAMIENTO DE MERCADO Dimensión 01: Atributos Indicadores: •Características percibidas. •Diferenciación de la competencia. Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Situación de uso Indicadores: •Usuarios que buscan actualizar sus conocimientos. •Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales. Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Precio Indicadores: •Precios en relacion a la calidad •Precios accesibles •Precios con descuento Ítems: 4</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Situación de uso • Precio 	Según Ries y Trout (2004) es la categoría que el cliente en su mente antepone sobre un producto, servicio o marca, con la finalidad de ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre competidores. Según Kotler (2005) menciona las siguientes dimensiones. Primero, el rango de atributos refiere a destacar una serie de características físicas o funcionales del producto que marca diferencia de los competidores. Luego, la situación de uso detalla la importancia de especificar el momento de uso del producto o servicio, detallando dónde y cómo se utiliza para alcanzar las expectativas del usuario. Además, el nivel de precio expresa que se puede ajustar dependiendo del segmento de mercado, destacando sus precios altos o bajos. Finalmente, la posición de la competencia expone que el consumidor tiene una imagen personal y específica de la empresa que compara con otras imágenes de los competidores

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de "Posicionamiento de mercado" elaborado por Br. Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo
3. Moderado
4. Alto

Dimensiones del instrumento: Atributos, Situación de uso, Precio.

Primera dimensión: Atributos

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de los atributos y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
					Recomendaciones
Características preferidas	Considera usted que en los cursos ofrecidos se promueve la participación activa de los alumnos	4	4	4	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos mejoran el conocimiento de los participantes.	4	4	4	
Diferenciación de la competencia	Considera usted que los cursos ofrecidos por la empresa Cultura QHSE realizan sus clases con metodología y de forma eficientemente en cuanto a los tiempos a diferencia de la competencia.	4	4	4	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos por la empresa a diferencia de la competencia realizan sus clases con profesores con experiencia y alto nivel académico.	4	4	4	

Segunda dimensión: Situación de uso.

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la situación de uso y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/
					Recomendaciones
Usuarios que buscan actualizar conocimientos	Considera usted que busca ampliar sus conocimientos en los cursos que brinda la empresa.	3	3	4	
	Considera usted que son necesarios los cursos impartidos por la empresa.	4	4	4	
Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales	Considera usted que es importante prevenir los accidentes laborales con los cursos que brinda la empresa.	4	4	4	
	Considera usted que los accidentes laborales se pueden minimizar con los cursos de capacitación que brinda la	4	4	4	

Tercera dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del precio y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios en relación a la calidad	Considera usted que existe relación entre la calidad y el precio de los cursos ofrecidos.	4	4	4	
	Considera usted estar de acuerdo en pagar un precio superior por la calidad superior	3	4	4	
Precios accesibles	Considera usted que los precios que ofrece la empresa están al alcance de los clientes.	4	4	4	
Precios con descuento	Considera usted que la empresa genera campañas promocionales y descuentos con frecuencia.	4	4	4	

Lima, 05 de junio 2023



Firma del evaluador

Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores

DNI: 07956182

Experto Nro. 3:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Angel Pazos Almeyda
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional Federico Villarreal
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses

Significación:	<p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL</p> <p>Dimensión 01: Difusión de información</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones emergentes. • Publicaciones atrayentes. • Cantidad de visitas. • Contenidos visibles. <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Captación de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas redes sociales. • Visitas página web. • Visitas publicidad pagada. • Visitas de contenido. <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 3: Conversión de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios de clientes. • Datos de contacto. • Respuesta de consultas. • atención oportuna <p>Ítems: 4</p>
----------------	--

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información • Captación de clientes • Conversión de clientes 	<p>Según Selman (2017) detalla al marketing digital como un conjunto de acciones de mercadeo dirigidas a los clientes que se realizan en el medio online, con el fin que el cliente concrete su visita, revise el contenido presentado y por último consiga lo deseado.</p> <p>Según lo indicado por Chaffey y ChadWick (2016) menciona 3 dimensiones del marketing en línea, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la acción de estas estrategias. Primero, se tiene la difusión de información, es decir a todos los procesos y acciones que ayudan a mejorar el alcance de lo difundido. Luego, explica acerca de la captación de clientes que se genera con el uso de una variedad de canales, un bajo costo y un mayor alcance en medios digitales, obteniendo información importante de clientes interesados en nuestras plataformas. Finalmente, el conversión de clientes, que busca direccionar al cliente interesado a sitios promocionales con contenidos específicos y responder interrogantes que permita consolidar la venta. En tal sentido, el autor explica que se debe evitar que desistan por falta de información, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de "Marketing digital" elaborado por Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado
4. Alto nivel

MARKETING DIGITAL

- **Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Difusión de información.

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la difusión de información y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicaciones emergentes	Considera usted que la empresa realiza su publicidad frecuentemente en redes sociales.	4	4	4	
Publicaciones atrayentes	Considera usted atrayente la publicidad de la empresa en sus redes sociales	4	4	4	
Cantidad de visitas	Considera usted que la publicidad que realiza la empresa en redes sociales genera gran cantidad de visitas.	4	4	4	
Contenidos visibles	Considera usted que la empresa muestra una variedad de cursos que ofrece en sus redes sociales.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Captación de clientes.

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación de la captación de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas redes sociales	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas de usuarios en redes sociales.	4	4	4	
Visitas página web	Considera usted que la empresa tiene muchas visitas en su página web.	4	4	4	
Visitas publicidad pagada	Considera usted que la empresa tiene varias visitas por publicidad pagada.	4	4	4	
Visitas de contenido	Considera usted que la empresa tiene varias visitas de usuarios interesados en su contenido.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes.
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación del impulso de clientes y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comentarios de clientes	Considera usted que la empresa permite a los usuarios realizar comentarios en la página web.	4	4	4	
Datos de contacto	Considera usted que la empresa le solicita sus datos al visitar su página web.	4	4	4	
Respuesta de consultas	Considera usted que la empresa responde a las consultas que realizan los usuarios	4	4	4	
Atención oportuna	Considera usted que la empresa ofrece una atención oportuna a las consultas.	4	4	4	



Firma del evaluador

Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda

DNI: 06298721

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022.”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Angel Pazos Almeyda
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional Federico Villarreal
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura HQSE, Puente Piedra – Lima, 2022
Autoras:	Br. Melendez Rojas Jesus Andre
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Cultura QHSE en los últimos 12 meses
Significación:	Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022. Variable 01: POSICIONAMIENTO DE MERCADO Dimensión 01: Atributos Indicadores: •Características percibidas. •Diferenciación de la competencia. Ítems: 4 Dimensión 2: Situación de uso Indicadores: •Usuarios que buscan actualizar sus conocimientos. •Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales. Ítems: 4 Dimensión 2: Precio Indicadores: •Precios en relacion a la calidad •Precios accesibles •Precios con descuento Ítems: 4

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Situación de uso • Precio 	Según Ries y Trout (2004) es la categoría que el cliente en su mente antepone sobre un producto, servicio o marca, con la finalidad de ubicarlo adecuadamente con ventaja sobre competidores. Según Kotler (2005) menciona las siguientes dimensiones. Primero, el rango de atributos refiere a destacar una serie de características físicas o funcionales del producto que marca diferencia de los competidores. Luego, la situación de uso detalla la importancia de especificar el momento de uso del producto o servicio, detallando dónde y cómo se utiliza para alcanzar las expectativas del usuario. Además, el nivel de precio expresa que se puede ajustar dependiendo del segmento de mercado, destacando sus precios altos o bajos. Finalmente, la posición de la competencia expone que el consumidor tiene una imagen personal y específica de la empresa que compara con otras imágenes de los competidores

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de “**Posicionamiento de mercado**” elaborado por Br. Melendez Rojas Jesus Andre en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 estas.
	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra 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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Baio
3. Moderado
4. Alto

Dimensiones del instrumento: Atributos, Situación de uso, Precio.

Primera dimensión: Atributos

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de los atributos y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características preferidas	Considera usted que en los cursos ofrecidos se promueve la participación activa de los alumnos	4	4	4	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos mejoran el conocimiento de los participantes.	4	4	4	
Diferenciación de la competencia	Considera usted que los cursos ofrecidos por la empresa Cultura QHSE realizan sus clases con metodología y de forma eficientemente en cuanto a los tiempos a diferencia de la competencia.	4	4	4	
	Considera usted que en los cursos ofrecidos por la empresa a diferencia de la competencia realizan sus clases con profesores con experiencia y alto nivel académico.	4	4	4	

Segunda dimensión: Situación de uso.

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación de la situación de uso y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usuarios que buscan actualizar conocimientos	Considera usted que busca ampliar sus conocimientos en los cursos que brinda la empresa.	4	4	4	
	Considera usted que son necesarios los cursos impartidos por la empresa.	4	4	4	
Usuarios que buscan prevenir accidentes laborales	Considera usted que es importante prevenir los accidentes laborales con los cursos que brinda la empresa.	4	4	4	
	Considera usted que los accidentes laborales se pueden minimizar con los cursos de capacitación que brinda la empresa.	4	4	4	

Tercera dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación del precio y el posicionamiento de mercado de la empresa Cultura QHSE en el año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios en relación a la calidad	Considera usted que existe relación entre la calidad y el precio de los cursos ofrecidos.	4	4	4	
	Considera usted estar de acuerdo en pagar un precio superior por la calidad superior	4	4	4	
Precios accesibles	Considera usted que los precios que ofrece la empresa están al alcance de los clientes.	4	4	4	
Precios con descuento	Considera usted que la empresa genera campañas promocionales y descuentos con frecuencia.	4	4	4	



Firma del evaluador

Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda

DNI: 06298721

Anexo 7: Carta de solicitud para la empresa

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Lima, 15 de febrero de 2023

CARTA N°001-2022/UCV-CALLAO

SEÑOR(A): EVER VALENTIN CHUMPISUCA ALVAREZ

Gerente General – CULTURA QHSE S.A.C.

Presente. –

ASUNTO: SE REQUIERE SOLICITAR PERMISO PARA EJECUTAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS.

De mis consideraciones;

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar autorización, a fin de que el BACH. **JESUS ANDRE MELENDEZ ROJAS**, identificado con DNI N° **72577868**, del programa de Titulación de la Universidad Cesar Vallejo, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar mi investigación titulada: **"RELACION DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CULTURA QHSE S.A.C., PUENTE PIEDRA – LIMA, 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección, agradeceré se me brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,


JESUS ANDRE MELENDEZ ROJAS
DNI N° 72577868

Anexo 8: Carta de Autorización para realizar trabajo de investigación.



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Lima, 01 de marzo de 2023.

Presente. -

Yo, **EVER VALENTIN CHUMPISUCA ALVAREZ**, identificado con DNI N° **45740048**; en calidad de Representante Legal de la empresa **CONSULTORIA E INGENIERIA CULTURA QHSE S.A.C. – CULTURA QHSE S.A.C.**, con RUC N° **20608737724**, con domicilio legal en Mz. A Lt. 5 A.H. Nueva Canada, distrito de Puente Piedra, provincia y departamento de Lima; se le otorga permiso al Sr. **JESUS ANDRE MELENDEZ ROJAS**, identificado con DNI N° 72577868; a su vez doy fe que se ejecute la elaboración de tesis designada: **RELACION DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CULTURA QHSE S.A.C., PUENTE PIEDRA – LIMA, 2022.**

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente, con el compromiso que al culminar la investigación se nos haga llegar el informe y se guarde dicha información de la empresa en confidencialidad.



EVER CHUMPISUCA ALVAREZ
GERENTE GENERAL
CENTRO DE FORMACION PROFESIONAL CULTURA QHSE S.A.C.

ING. EVER CHUMPISUCA ALVAREZ

DNI:45740048

Mz. A Lt. 5 A.H. Nueva Canada – Puente Piedra
Celular: 952 357 821