



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de
Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Campos Aponte, Patcy Leonor (ORCID:0000-0002-4936-6893)

Suarez Mercado, Miguel Angel (ORCID:0000-0002-3916-6767)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID:0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a Dios, por darnos salud y bienestar, seguidamente a nuestra familia, por formarnos como personas guerreras que luchan día a día por cumplir sus metas, como es el caso de esta etapa de nuestra formación profesional que mediante su apoyo moral siempre estuvieron con nosotros, en tal sentido, muchos de nuestros logros se lo debemos a ellos.

Agradecimiento

El agradecimiento de este trabajo de investigación va dirigido en primer lugar a nuestro Docente que sin su apoyo incondicional y paciencia en lo que corresponde a las asesorías no hubiera sido posible culminar con éxito. Por otro lado, agradecemos también a todas las personas que hicieron posible que finalizemos esta investigación, a nuestros padres, hermanos, tíos, amistades, entre otras personas que nos brindaron un granito de arena para cumplir nuestros sueños.

Muchas gracias aquellos seres queridos que los llevaremos siempre en nuestros corazones.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Estadística descriptiva.....	24
4.2. Estadística Inferencial	32
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de correlación de datos	19
Tabla 2 Validación de instrumentos por juicio de expertos.....	20
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad de Marketing digital y Posicionamiento de marca	21
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de Marketing digital	21
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento de marca	21
Tabla 6 Resultado descriptivo de la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento de marca	24
Tabla 7 Relación entre sitios web y posicionamiento de marca	26
Tabla 8 Relación entre redes sociales y posicionamiento de marca	28
Tabla 9 Relación entre publicidad online y posicionamiento de marca	30
Tabla 10 Prueba de normalidad de las variables de estudio	32
Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing digital y posicionamiento de marca	33
Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre sitios web y posicionamiento de marca	34
Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y posicionamiento de marca	34
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad online y posicionamiento de marca	35

Índice de figuras

Figura 1 Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca	25
Figura 2 Relación entre los sitios web y posicionamiento de marca.....	27
Figura 3 Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca	29
Figura 4 Relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca	31

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La población fue de 130 clientes, extrayendo mediante la muestra a 97 clientes, quienes fueron objetos de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario, el mismo que fue sometido a la validez de contenido teniendo como resultado 81% por la calificación de los expertos. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,939 aplicada a la prueba piloto, lo cual indicó una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de 0,502 lo cual significa una correlación positiva media entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0.000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar las estrategias del marketing digital, mejora el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Publicidad, medios electrónicos, mercado, imagen de la marca, promoción.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between Digital Marketing and brand positioning in the clients of Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021. Likewise, the research was of a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design of applied correlation level. The population consisted of 130 clients, extracting through sampling a sample of 97 clients who were objects of study for data collection using the survey technique with the questionnaire instrument, which was subjected to content validity, resulting in 81% by the rating of the experts. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of .939 was obtained applied to the pilot survey, which indicated a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result of .502 was obtained, which means a mean positive correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.000 was obtained, being <0.05 indicating that there is a relationship between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving digital marketing strategies, brand positioning improves.

Keywords: Advertising, electronic media, market, brand image, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

La presencia de un producto y propiamente dicho el posicionamiento del mismo ha sido y siguen siendo un gran desafío para las mypes, se necesita de estrategias de marketing adecuadas para dar cumplimiento de este reto. En tal sentido, el marketing digital aprovecha los recursos tecnológicos para la formulación de estrategias de competitividad que permitan, además de comercializar un bien o servicio, la comunicación constante con el cliente (Santes, et al., 2017).

En el ámbito internacional, debido al problema sanitario mundial originado por la pandemia, la mayoría de empresas se han visto afectadas en las ventas, reduciendo su posicionamiento de marca frente a sus competidores, a consecuencia que las ventas presenciales fueron suspendidas o limitadas por las diferentes medidas de prevención adoptadas por los Estados con el objetivo de minimizar la propagación del Covid-19 (cuarentenas, inmovilizaciones sociales y otros), esto ha generado que los empresarios y emprendedores implementen estrategias de Marketing, principalmente teniendo en cuenta la digitalización y la nueva era de las redes sociales, como menciona Bullemore (2021), esta situación podría marcar un hito histórico en la forma de relacionarnos y hacer negocios, en tal sentido, los empresarios deben optar por la digitalización en áreas del marketing.

Según Jayarama, et al. (2015), en su estudio del uso efectivo de la tecnología de marketing en Europa, menciona que el Marketing Digital reduce costos para llegar al público objetivo en comparación a los medios tradicionales. Siendo un motivo adicional para la implementación de esta estrategia de marketing, ya que tiene mejores resultados con bajos costos de inversión. Si bien es cierto el Perú es un país que se encuentra parcialmente atrasado en la era digital, pero estos tiempos de crisis ha llevado a los consumidores a tomar más interés sobre las plataformas digitales y medios virtuales para la adquisición de sus productos, obligando así a los empresarios adaptarse a estos cambios y hacer uso de estos medios digitales para la comercialización y posicionamiento de sus marcas.

En el plano nacional, Daniel Chicoma, catedrático y experto en Marketing Digital, en una entrevista del Diario Gestión (2021, 20 de marzo) dio a conocer cinco tendencias en marketing digital que marcarán el 2021, siendo estas; el incremento

en el uso de bloqueadores de publicidad, incremento en tecnología y plataformas de soporte, mayor inversión publicitaria en medios digitales, se tomará conciencia del recorrido del consumidor y el comercio social será complemento a la estrategia en línea. Por ello, los empresarios deben estar prevenidos y en constante adaptación a los cambios en cuanto a la digitalización, ya que de esta dependerá la existencia de la empresa.

Teniendo en cuenta que la crisis sanitaria a traído grandes pérdidas económicas en el Perú, se ha incrementado también considerablemente el desempleo, principalmente en el Departamento de Lima, impulsando a que varias de estas personas emprendan un negocio y obtengan el ingreso diario que sea el sostén de las familias, y uno de estos casos es la empresa de Servicios Generales Reycam S.A.C, ubicada en el distrito de Ate Lima, dedicada a la comercialización y abastecimiento de artículos de limpieza; inició sus actividades comerciales en medio de toda esta crisis, teniendo una ardua labor en la captación de los consumidores y posteriormente en el posicionamiento de marca de sus diferentes productos. La ausencia de estrategias de marketing digital en la empresa Reycam origina limitaciones para un buen posicionamiento de la empresa, debido a la gran competitividad que existe en el mercado. Servicios Generales Reycam S.A.C, ha tenido una buena acogida de los consumidores, pero corre el riesgo que con el transcurso de los meses sea olvidada como muchos otros emprendimientos, porque la marca aun no está posicionada en el mercado. En consecuencia, en el estudio presentado se analizó los factores más importantes para el Marketing Digital para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Seguidamente se presenta la formulación del problema general de la tesis:

¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021?

Así mismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cómo se relaciona los sitios web y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cómo se relaciona las redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021?

- ¿Cómo se relaciona la publicidad online y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021?

Adicionalmente, para el presente estudio se detalló los numerosos tipos de justificación: Justificación social, la ejecución del presente estudio en los consumidores de la empresa Servicios Generales Reycam S.A.C., aportó a la comunidad en cuanto a las nuevas tendencias de consumo, cumplen las exigencias y necesidades de los clientes. Justificación teórica, debido a la recopilación de fuentes bibliográficas confiables y al aporte en cuanto al conocimiento teórico sobre las variables de estudio, poniendo énfasis para mypes con la finalidad de ser competitiva en el mercado actual. Justificación práctica, la recaudación de datos de las variables buscó abrir nuevos caminos para el posicionamiento de una marca incluso en tiempos de crisis. Justificación metodológica, este estudio evidenció la validez científica de la encuesta mediante el enfoque cuantitativo, recolectando información a través de la encuesta, teniendo como técnica el cuestionario, el cual medirá la correlación entre las variables, que servirán para investigaciones futuras. En tal sentido, se muestra el objetivo general del presente estudio:

Determinar la relación entre el Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021.

También, se presenta los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre los sitios web y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021.

De la misma manera, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre el Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021

Así mismo, se presenta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre los sitios web y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021

- Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021
- Existe relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para contrastar los resultados de este estudio, se mencionan investigaciones previas a nivel internacional:

Según Bricio, et al. (2018), en su artículo titulado *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. La investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, con una muestra de 376 encuestados. Concluyó que el 94% de las empresas hacen uso de las estrategias para captar clientes a través de LinkedIn, de la misma forma Facebook es utilizado por un 84%, y Youtube el 74%. En el cual señaló que las estrategias del marketing digital son tendencias novedosas en el mercado a nivel mundial.

Según Meléndez (2018), en su tesis *“Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil”*, para obtener el título de Magister en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Tuvo como objetivo estudiar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. El estudio aplicó el enfoque cuantitativo, para esta investigación se realizó 43 entrevistas y encuestas, aplicada a una muestra conformada por 383 personas. Como resultado se obtuvo un 70% de clientes satisfechos, así mismo 7 personas regresan por segunda ocasión de cada 10 consumidores que acuden a la organización.

De la misma manera Ogaza y Gonzalez (2019), en su tesis *“Plan de Marketing desde el componente de la marca para la empresa Modularte S.A.S.”*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar el nivel de posicionamiento y fidelización de marca de la empresa. La investigación tuvo como método el enfoque cuantitativo descriptivo. El total de clientes obtenidos de la empresa Modularte S.A.S fue de 450 y una muestra de 169 encuestados. Según los resultados, se pudo concluir que de las personas del sector y los clientes de la empresa el 95% escuchó mencionar la empresa y el 5 % no, lo cual indicó un excelente nivel de conocimiento de los habitantes del sector. Los

resultados obtenidos permitieron deducir que la empresa es reconocida en el mercado local compitiendo con grandes empresas a pesar de estar en el mercado poco tiempo.

Del mismo modo Muñoz y Cuervo (2019), en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monterá”*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia. Tuvo de objetivo diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa. El estudio aplicó el enfoque cuantitativo. Se seleccionó a 15 colaboradores para aplicar la encuesta. Se evidenció con un 58% y un 32% que en la actualidad se presenta óptimo conocimiento de redes sociales y páginas web. Los resultados determinaron la importancia de las estrategias en las redes sociales en la empresa.

Para Lebrun, et al. (2018), en su artículo titulado Comparar el posicionamiento de marca percibido a través de representaciones sociales entre jugadores de fútbol amateur registrados. Su objetivo fue comprender y comparar el posicionamiento de marca percibido de dos mega marcas de fútbol (Adidas y Nike) para un grupo social específico. La metodología aplicada fue cuantitativa y se encuestó a través de un cuestionario presencial entre una muestra de conveniencia de jugadores de fútbol aficionado registrados en Francia $n=5362$. Como resultado el 52% eligió Adidas y 48% Nike, los hallazgos demostraron que Adidas y Nike tienen un posicionamiento de marca percibido diferente para los jugadores de fútbol registrados en Francia.

Según Taecharungroj, et al. (2019), en su artículo titulado La sostenibilidad como una posición de marca de lugar: un análisis centrado en los residentes de las diez ciudades en las cercanías de Bangkok. Tuvo como objetivo crear una herramienta de marca que pueda ayudar a las ciudades a desarrollar una posición de marca que sea creíble, impulsa el crecimiento, involucra a los residentes y fomenta la sostenibilidad. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos de los residentes. El alfa de Cronbach fue de 0,79 a 0,92, lo que implicó una buena fiabilidad. El dependiente comportamiento de variables, embajadores y ciudadanía, fue medido utilizando cuatro elementos; donde el alfa

de Cronbach fue = 0,82 que demostró una correlación positiva alta. A partir de los hallazgos, los autores sugirieron cinco tipos de pueblos sostenibles que los alcaldes de los diez pueblos pueden adoptar como una posición de marca: elegante, compasiva, vivaz, pacífica y ecológica.

Por otro lado, se presentan los antecedentes de nivel nacional:

Según Carpio et al., (2019), en su artículo titulado estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. El objetivo fue analizar las estrategias de la V1 y conocer la V2 que utiliza el marketing viral en Puno, y estudiar la segunda variable en los restaurantes turísticos en Puno a partir de la primera variable en Internet. Este estudio utilizó el análisis cuantitativo, métodos deductivos, tipo descriptiva-explicativa y diseño no experimental, y utilizó técnicas de recolección (análisis de contenido y la observación estructurada). Los resultados mostraron que la digitalización es la primordial táctica del marketing, porque ayuda a posicionar la marca a través de las plataformas virtuales, concluyendo que el 43,75% manifestó la importancia de la difusión de temas relacionados, el 18,75% de incentivos y el 12,50% de canje de cupones publicitarios, lo que ayudó a un posicionamiento adecuado de la marca hotelera turística.

Para Baldoceca (2019), en su tesis titulada *“El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019”*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Como objetivo tuvo la descripción de la relación para la V1 y V2 de su población de estudio en el distrito de Ate 2019. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y aplicó la encuesta, esta investigación obtuvo un alfa de Cronbach 0,925. Se concluyó con el Rho de Spearman de 0,719, evidenciando la presencia de correlación positiva alta entre la V1 y V2.

De acuerdo con Aquino (2017), en su tesis titulada *“Marketing Digital y El Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación entre las variables de la

población de estudio en Jesús María - 2017. El estudio utilizó un método cuantitativo y descriptivo correlacional, aplicando cuestionarios de 20 preguntas a un total de 90 clientes. Se tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,730, lo que indicó existencia de correlación positiva alta para las variables.

De la misma manera Ruiz (2018), en su tesis titulada *“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”*, para obtener el grado académico de maestría en Administración de negocios en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables en su población de estudio durante el periodo 2017. La investigación fue realizada haciendo uso del enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta a 194 comerciantes. La investigación finalizó evidenciando una correlación positiva moderada entre las variables porque el nivel de Rho de Spearman fue 0.342.

Según Peralta (2018), en su Tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C, Miraflores, 2018”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo conocer la relación de la V1 y V2 en su población de estudio, Miraflores, 2018. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, tuvo como muestra 63 colaboradores, quienes fueron encuestados. Se midió la correlación de la V1 y V2 obteniendo Rho Spearman de 0,953, lo cual indicó una correlación positiva muy alta.

Seguidamente, se presenta las teorías vinculadas a la primera variable Marketing Digital investigadas por distintos autores:

Según Shum (2019), el marketing digital es la utilización de tácticas y métodos de vender un producto por medio de las plataformas digitales. Constantemente son más las empresas que están decididos a unirse y pertenecer al mundo digital.

Por consiguiente, debido al gran impacto que tiene el marketing digital en esta era de modernidad muchas de las empresas por no decir todas han optado por actualizarse y más aún que en la actualidad la mayoría de las personas tienen la necesidad de adquirir productos por plataformas digitales.

De acuerdo con Selman (2017), sobre el marketing digital, es una táctica muy potente que no solamente es una nueva manera de trabajar y muy distinta al marketing tradicional, de lo contrario, se tiene más control de los resultados.

Para Wang (2020), la digitalización o la aplicación de plataformas digitales en las prácticas de una empresa, implica digitalizar procesos de trabajo e integración de tecnologías telefónicas, de Internet y móviles para transformar la interfaz de comunicación con clientes, proveedores y socios.

En efecto, el marketing digital hoy en día nos brinda muchas facilidades principalmente a las empresas dedicadas al marketing, teniendo así diferentes opciones de darse a conocer ante al consumidor. Antiguamente era complicado llegar al público en general, debido a que la tecnología era muy escasa y no estaba al alcance de todas las personas.

Según Vargas (2017), Señala que los grandes cambios del mundo real al virtual hacen que las estrategias e inversiones que se realicen estén destinadas al marketing digital, donde no solo el posicionamiento está en primer plano, sino también las ventas a menores costos y, sobre todo, en plazos más cortos. está incrementado.

Para Chong y Fong (2020), últimamente, la tendencia de los medios digitales ha penetrado las prácticas organizacionales en varios dominios, especialmente las relaciones públicas y el marketing

En síntesis, el marketing digital abarca muchos temas empresariales debido a que su aplicación optimiza el manejo de inversión realizada para la captación del público objetivo en corto tiempo, generando el cumplimiento de los objetivos propuestos por una empresa.

De acuerdo a Oliveira, et al. (2017), afirman que las plataformas digitales son un soporte esencial para las estrategias de marketing, porque permiten tener una relación más estrecha con el cliente. El marketing digital se transformó en una estrategia más amplia ya que es accesible y capaz de conseguir diferentes tipos de personas, también de ser otra forma de marketing más barata.

Por consiguiente, el marketing digital abarca todas las plataformas digitales que sirven para tener una relación más efectiva con los consumidores, permitiendo así conocer a más público y sus necesidades.

De acuerdo con Todor (2016), menciona que el marketing digital brinda una variedad de posibilidades para establecer un modelo de relación entre empresas y consumidores, más dinámico y eficiente. La interactividad que brindan los medios digitales abre nuevas formas de conectarse con clientes potenciales.

Sin duda hoy en día contamos con tantos medios digitales que facilitan a las empresas a crear contenidos que llaman la atención al consumidor y conseguir volverlo un cliente recurrente de tal forma que se llega a interactuar con ellos.

En ese sentido el Marketing digital ha tomado un valor fundamental para la comercialización de los productos y el posicionamiento de los mismos. En consecuencia, se presentan las dimensiones más relevantes del marketing digital en estos últimos tiempos, considerando como principales autores a Ballesteros, et al. (2019) quienes definen acerca de los sitios web, las redes sociales y la publicidad online.

Sitios web, según Ballesteros, et al. (2019), es la base primordial del marketing digital, puesto que es el espacio en el que las empresas ofertan y comercializan su portafolio de productos o servicios, en tal sentido, es importante que las organizaciones tengan a disposición un sitio web donde los clientes potenciales tengan la confianza de interactuar e iniciar una relación comercial con la empresa.

Según Chong, et al. (2021), en estos tiempos, es esencial posicionar a una organización sea pequeña, mediana o grande. La posesión del conocimiento para diseñar y contar con un sitio web es un valor agregado muy importante en la sociedad de hoy en día. Si no tenemos la presencia en el ciberespacio, la promoción y la difusión son más complicados.

En resumen, los sitios web demuestran una perspectiva más amplia donde el mundo y el internet no son un problema. Hoy en día, los clientes necesitan hablar

con empresas y lo que sugiere es que realmente están escuchando porque ahora existe tanta competencia en el mercado digital que el consumidor puede elegir otras opciones fácilmente.

Redes Sociales, según Ballesteros, et al. (2019), constituyen la estrategia más utilizada a nivel mundial en estos últimos tiempos, por lo que es importante que una empresa tenga posición en las principales plataformas virtuales como: Facebook, WhatsApp e Instagram, pues a través de ellos se podrá generar una cartera de clientes, que ofreciéndoles una excelente experiencia y atención podrían fidelizarlos y estos amplíen el mercado a sus conocidos y amistades.

Para Mariola y Manuela (2021), las redes sociales están cada vez más disponibles en nuestra vida diaria. En este nuevo contexto, las redes sociales de las empresas se han convertido en una prioridad y muchos ya han integrado redes sociales en su día a día. La marca se ha beneficiado de su presencia individual en estas plataformas.

En síntesis, la comunicación más efectiva que están utilizando muchas empresas u organizaciones son las redes sociales ya que han demostrado ser las más eficientes y más aún en estos tiempos en cuanto a la interacción con los clientes y posteriormente realizar una compra.

Publicidad Online, según Ballesteros, et al. (2019) es una de las principales estrategias para los negocios que pretenden llegar al público objetivo, siendo el caso que las personas demandan mucho de su tiempo libre a navegar por el internet y aunque su intención no a sido buscar algún producto, la publicidad se muestra y genera un interés en el usuario terminando muchas veces en la adquisición del producto.

Según Meeker (2020), la publicidad online pretende maximizar el rendimiento vendiendo tanto como sea posible y por todos los medios que puedan estar al alcance provocando el aumento del volumen de compras de los bienes o servicios que son anunciados

En este sentido, las empresas realizan estrategias para llegar a todos los clientes posibles, muestran productos de forma atractiva en plataformas que suelen revisar los usuarios para incentivar a buscar en otro momento el producto o en el mejor de los casos a comprar en el momento.

Así mismo, se presenta la segunda variable: Posicionamiento de marca, según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento de marca intenta crear, cambiar o fomentar ideas específicas sobre una marca con la intención de mantener una interacción continua con los clientes a fin de posicionar el producto en sus pensamientos. Es poner énfasis en el trabajo de recordárselo al consumidor acerca de una marca, de tal manera que esta sea recordada o compartida ante su círculo de amistad de aquella persona.

Para Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento de marca es importante en la práctica y desde la perspectiva teórica, es el más importante en la investigación de mercados.

Según Baiquni y Asmai (2019), el posicionamiento es una estrategia en las actividades de marketing porque tiene el objetivo de diferenciar el producto del resto de sus competidores y que de esta manera perdure en el pensamiento de los consumidores. En tal sentido, se deduce que el posicionamiento de un producto o servicio permitirá ocupar un espacio en la mente del cliente mediante el uso estratégico del marketing.

Para Gwin y Gwin (2003) citado por Khalid, et al. (2021), menciona que el posicionamiento de marca trata de crear una ventaja competitiva sostenible, mediante los atributos y diseños del producto, creando así una ventaja ante los competidores puesto que se habrá diferenciado el producto. Por ello, se interpreta que el posicionamiento de marca estimula que los usuarios tengan una intención de compra más seguida, debido que el producto habrá ocupado un lugar en su mente.

Según Wang (2015), el posicionamiento de marca es considerada la herramienta primordial para la implementación de la marca en mercados competitivos.

Por otro lado Bartikowski, et al. (2019), explica que el posicionamiento es un método mediante el cual un especialista en marketing persiste en introducir un producto en el mercado especificando sus características, a pesar de que otros productos se ubican y brindan mismas necesidades. Por lo tanto, se infiere que el posicionamiento mediante el marketing permitirá que un producto, servicio o marca pueda dar a conocer sus atributos para ser aceptado en el mercado competitivo.

Al respecto Trout (2001) citado por Fernández, et al. (2017) claramente explica que el posicionamiento depende de la llegada producto/servicio, empresa u organización al consumidor, esta debe ser la primera. Por ello, el autor menciona estrategias para un correcto posicionamiento, los que serán tomadas como dimensiones para esta variable: reposición, diferenciación, paciencia y consistencia.

Reposición para Fernández, et al. (2017), es un complemento al termino posicionamiento, cuándo no existan o escaseen nichos de mercado se debe reposicionar a la competencia. Es decir, el producto o servicio debe buscar la penetración al mercado para retener al consumidor y ocupar un lugar en la mente de los mismos.

Diferenciación, para Fernández, et al. (2017), está basada en los atributos únicos que puede presentar una marca, producto o servicio, de tal modo que cumpla las expectativas de los consumidores. En definitiva, el atributo de un producto o servicio siempre marcará una diferencia ante los competidores directos, es por eso que se debe tener en consideración este aspecto.

Según Pintado y Sánchez, (2013) citado por Chávez, Guanga y Freile (2016), explica que, la marca es un conjunto de atribuciones que motivan directamente al cliente a realizar una compra y propiamente en su diferenciación respecto a la competencia.

Paciencia Según Fernández, et al. (2017), debe ser tomada en cuenta como un punto importante, debido que normalmente toda estrategia funciona a largo plazo y se debe mantener la paciencia para obtener los resultados esperados.

Consistencia según Fernández, et al. (2017), mencionan al respecto, que es una de las estrategias fundamentales para el posicionamiento, puesto que no se debe cambiar de opinión en corto plazo, como ya se ha visto en un punto anterior las estrategias demandan de un determinado tiempo prolongado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que se emplearon valores numéricos que sirvieron para expresar el problema de investigación.

Según Cabezas, et al. (2018), se utiliza el enfoque cuantitativo para la recopilación de análisis de datos que contesta interrogantes del estudio y prueba de hipótesis planteadas, y se utiliza la estadística, la medición numérica, y el conteo para fijar con precisión patrones en una población.

3.1.2. Tipo

El estudio fue de tipo aplicada, puesto que los conocimientos teóricos pueden ser adaptados a conocimientos prácticos para resolver problemas.

Para Baena (2017), la investigación aplicada canaliza su observación en las intenciones de poner en práctica las teorías relacionadas, buscando resolver el problema que se plantea el hombre o la sociedad.

3.1.3 Nivel

El estudio presentado tuvo un nivel de investigación correlacional ya que buscaba medir el grado de relación no causal que se evidencia para las dos variables presentadas en la investigación, a fin de conocer cómo puede comportarse una variable, teniendo en cuenta el comportamiento de la otra.

Según Ñaupás, et al. (2018), el nivel de investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer el grado de relación entre la V1 y V2 que no sean dependiente una de la otra.

3.1.4 Diseño

La investigación empleó un diseño no experimental de corte transversal, porque las variables no fueron sometidas a una variación, se tomaron las variables en su estado normal.

La investigación no experimental según, Hernández et al. (2018), no se manipulan libremente las variables, se estudian en su estado natural sin provocar por parte del investigador cambio alguno.

Para Rodríguez y Mendivelso (2018), los diseños transversales se clasifican generalmente como estudios observacionales de base única y tiene dos propósitos: descripción y análisis. También a esto se le llama encuesta de popularidad o encuesta transversal.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing Digital

Definición conceptual

De acuerdo con Shum, (2019), el marketing digital es implementación de tácticas y métodos de vender un producto a través de los medios digitales. Constantemente son más las empresas que están decididos a unirse y pertenecer en el mundo digital.

Definición operacional

Se realizó el análisis de la variable Marketing Digital mediante la técnica de encuesta y se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario representada por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que fueron calculados a través de la escala de Likert cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en Servicios Generales Reycam S.A.C.

3.2.2 Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Según Bartikowski, et al. (2019), explica que el posicionamiento es un método mediante el cual un especialista en marketing persiste en introducir un producto en el mercado especificando sus características, a pesar de que otros productos se ubican y brindan mismas necesidades.

Definición operacional

Se realizó la medición de la variable posicionamiento de marca mediante la técnica de encuesta y se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario representada por 4 dimensiones, 12 indicadores y 24 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert cuyas alternativas fueron 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en Servicios Generales Reycam S.A.C.

La matriz de operacionalización de las variables se presenta en el Anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es muy importante la población en el proceso de la investigación debido que produce información respecto a la población elegida.

Población Majid (2018), la población es el número total de individuos o grupos que tienen o pueden presentar las mismas características del estudio, para ello existen dos tipos de poblaciones finita e infinita.

Esta investigación aplicó la población finita, porque la empresa realizó una recopilación de datos de los clientes que realizan una compra con mayor frecuencia semanal, siendo estos 130 clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión

Se consideró a aquellos clientes mayores a 18 años de ambos géneros que residen en el distrito del Callao, Lima Metropolitana y provincias que se contacten con Servicios Generales Reycam S.A.C.

Exclusión

No fueron considerados aquellas personas menores de edad y que no residen en el Perú.

3.3.3. Muestra

Según Majid (2018), una muestra son subconjuntos de datos que pertenece a una población. La muestra tiende a ser representativa de un conjunto de datos. La muestra es la parte fraccionada de la totalidad de una población a la que se estudiará.

La muestra estimada de acuerdo con el cálculo establecido para poblaciones finitas y variables cualitativas fue de 97 clientes. El cálculo de la muestra se presenta en el Anexo 02.

3.3.4 Muestreo

El muestreo que se aplicó en el estudio fue de tipo aleatorio simple, porque se realizó la elección de la muestra al azar.

Según Majid (2018), el muestreo es el proceso de examinar una población y seleccionar rangos individuales de la población para producir características de toda la población.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el cliente que consume de forma frecuente en la empresa Servicios Generales Reycam S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

El presente estudio utilizó la técnica de encuesta que se realizó a los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C. en el distrito de Ate, se recopiló datos para obtener información confiable.

Hernández, (2014) citado por Huingo (2017), mencionan que la encuesta pretende recopilar información de una porción del universo poblacional del que se está interesado.

3.4.2 Instrumento

En este estudio se aplicó el cuestionario que ayudó a recaudar datos, estuvo conformada por 42 ítems y cada interrogante estuvo conformada por 5 alternativas que fueron medidos a través de la escala de Likert.

Para Casas, Repullo y Donado, (2003) citado por Bravo y Valenzuela (2016), un cuestionario es un medio que se utiliza para recopilar información sistemáticamente para describir una variable de interés particular en un estudio.

Tabla 1

Técnica e instrumento de correlación de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez de este proyecto de investigación se realizó por docentes expertos en el tema de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

Según Hernández (2014) citado por Choquehuanca (2020), define a la validez como: “El grado en que un instrumento mide la variable que intenta medir” (p.200).

Tabla 2*Validación de instrumentos por juicio de expertos*

Expertos	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco		Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena		Mg. Guillen Cabrera, Debora Denisse		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Objetividad	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Pertinencia	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Actualidad	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Organización	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Suficiencia	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Intencionalidad	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Consistencia	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Coherencia	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Metodología	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%
Total	81%	82%	80%	79%	82%	80%	81%	80%	81%

En la tabla 2 se presenta la validación de instrumentos que fue aprobada por especialistas, quienes son expertos en la materia, de aspectos teóricos y metodológico del estudio. De tal manera se tuvo un promedio calificado del instrumento de ambas variables del 81% lo cual es considerado una calificación como excelente.

Confiabilidad

Según Lopez et al. (2019), es el grado de similitud con el que se mide una variable. Esto se puede lograr evaluando la aplicación en el instrumento repetidamente. Es decir, si existe una buena correlación entre las mediciones en diferentes momentos.

Para el nivel de confiabilidad del instrumento en estudio se aplicó el Alfa de Cronbach teniendo en consideración la escala de valoración. Es considerado valido el instrumento si este arroja como resultado 0.70 a más y se encuentra ubicado en el nivel de 0.61 a 0.80 de acuerdo a lo indicado en el Anexo 04.

Por lo tanto, en el presente estudio se realizó la confiabilidad del instrumento aplicando el uso del análisis estadístico mediante el software SPSS versión 25, que fue aplicado a 29 clientes, siendo estos el 30% de la muestra de la empresa Servicios Generales Reycam S.A.C considerado también la encuesta piloto, de la cual se obtuvieron los resultados en las siguientes tablas:

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad de Marketing digital y Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	42

La tabla 3 presenta el análisis del Alfa de Cronbach que fue ,939 la misma que fue analizado a la encuesta piloto constituida por 29 clientes con respecto a las variables de estudio, lo cual significa excelente en confiabilidad del instrumento para ser aplicado al total de la muestra.

Así mismo, se realizó la prueba de confiabilidad a la primera variable; Marketing digital.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	18

La tabla 4 presenta la confiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable Marketing digital que fue de 0,856 como resultado de la encuesta piloto, demostrando tener un nivel bueno para aplicar al total de la muestra.

Seguidamente se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la segunda variable; Posicionamiento de marca.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	24

La tabla 5 evidencia la confiabilidad respecto a la segunda variable Posicionamiento de marca aplicado a la encuesta piloto, el cual arrojó un Alfa de Cronbach de 0,935 la misma que indicó tener un nivel excelente para aplicar al total de la muestra.

3.5. Procedimientos

En el estudio presentado se realizó la elección de la empresa a estudiar y del título, se identificó la problemática en los tres ámbitos, internacional, nacional y local. Para las variables se recopiló información con autores que lo respaldaron y seguidamente se identificó las dimensiones y los indicadores. En la metodología se identificó la población y por medio del cálculo se obtuvo la muestra, para ejecutar la recaudación de información se empleó la técnica de encuesta y como herramienta el cuestionario la cual estuvo conformada por 42 interrogantes que fueron realizadas a los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., después de realizar la encuesta se pasó la información obtenida en el programa Excel como base de datos, a continuación se trasladó toda la información al programa de estadística SPSS para realizar los cálculos y emitir los gráficos estadísticos que nos sirvieron para contrastar la hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

La base de datos de la encuesta se llevó a cabo por el programa de SPSS.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Según Rendon, et al. (2016), las estadísticas descriptivas ofrecen recomendaciones para resumir la información en forma de tablas o cuadros, gráficos o figuras.

El análisis descriptivo explica esenciales tendencias en los datos existentes y examina situaciones que llevaron a nuevos sucesos. Este método se basa en una o varias preguntas de la encuesta y no hay suposiciones.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Para Guetterman (2019), la inferencia estadística permite tomar decisiones con cierto grado de confianza.

El análisis inferencial son parte de una población estadística que incluye métodos y procedimientos para determinar inductivamente los atributos de la población estadística. Su propósito es sacar conclusiones útiles para hacer inferencias totales con la información estadística de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue elaborado respetando las normas de investigación y ética profesional emitidos por la UCV, asimismo, se respetó la identidad de los encuestados haciendo uso de su información únicamente con fines de estudio, para tal caso se empleó como instrumento de recaudación de datos la encuesta a individuos voluntarios a cooperar con la investigación. Por otro lado, la información recolectada y proporcionada por los autores involucrados fueron citados con base a las normas APA, con la finalidad de mantener la originalidad y veracidad de la información. Se contó con la autorización respectiva de la empresa donde se aplicó la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6

Resultado descriptivo de la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing digital	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Casi nunca	Recuento	0	1	10	5	0	16
		% del total	0.0%	1.0%	10.3%	5.2%	0.0%	16.5%
	A veces	Recuento	0	1	20	39	1	61
	% del total	0.0%	1.0%	20.6%	40.2%	1.0%	62.9%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	16	2	18
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	16.5%	2.1%	18.6%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total		Recuento	1	2	30	60	4	97
		% del total	1.0%	2.1%	30.9%	61.9%	4.1%	100.0%

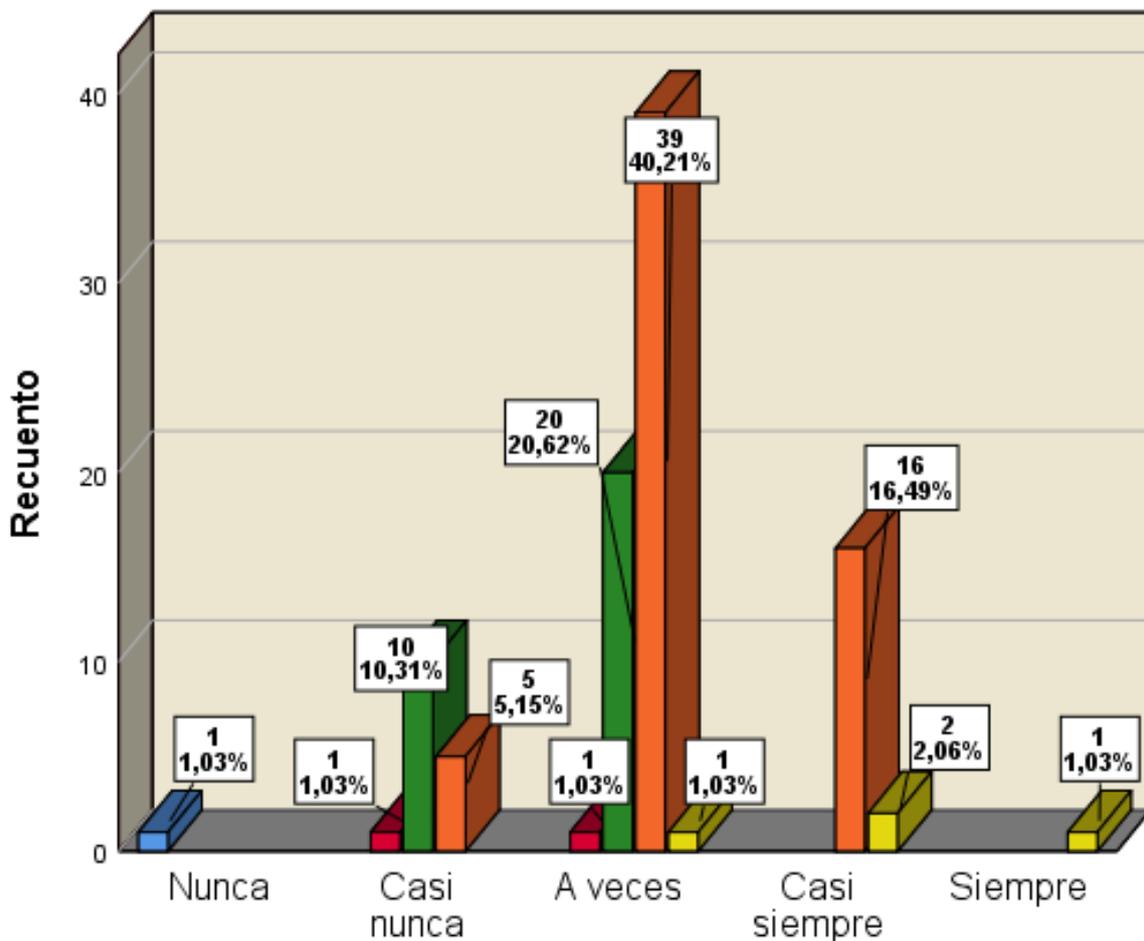


Figura 1. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 6 y figura 1, se interpreta lo siguiente.

El 1% de los encuestados manifestaron que el marketing digital nunca guarda relación con el posicionamiento de marca.

Del 16.5% manifestaron que casi nunca se da el marketing digital, de los cuales el 1% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 10.3% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca y el 5.2% manifestó que casi siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 62.9% manifestaron que a veces se da el marketing digital, de los cuales el 1.0% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 20.6% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 40.2% indicó que casi

siempre se da el posicionamiento de marca y el 1.0% manifestó que siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 18.6% de encuestados manifestaron que casi siempre se da el Marketing digital, de los cuales el 16.5% mencionaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 2.1% indicó que siempre se da el posicionamiento de marca.

El 1% de los encuestados manifestaron que siempre existe relación entre el marketing digital y Posicionamiento de marca.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital, el 1% manifestó que nunca se da el posicionamiento de marca, el 2.1% expresaron que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 30.9% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 61.9% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y finalmente el 4.1% mencionaron que siempre se da el posicionamiento de marca.

Tabla 7

Relación entre sitios web y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Sitios Web	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Casi nunca	Recuento	0	2	7	4	0	13
		% del total	0.0%	2.1%	7.2%	4.1%	0.0%	13.4%
	A veces	Recuento	0	0	19	36	1	56
	% del total	0.0%	0.0%	19.6%	37.1%	1.0%	57.7%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	4	19	2	25
		% del total	0.0%	0.0%	4.1%	19.6%	2.1%	25.8%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	2.1%
Total		Recuento	1	2	30	60	4	97
		% del total	1.0%	2.1%	30.9%	61.9%	4.1%	100.0%

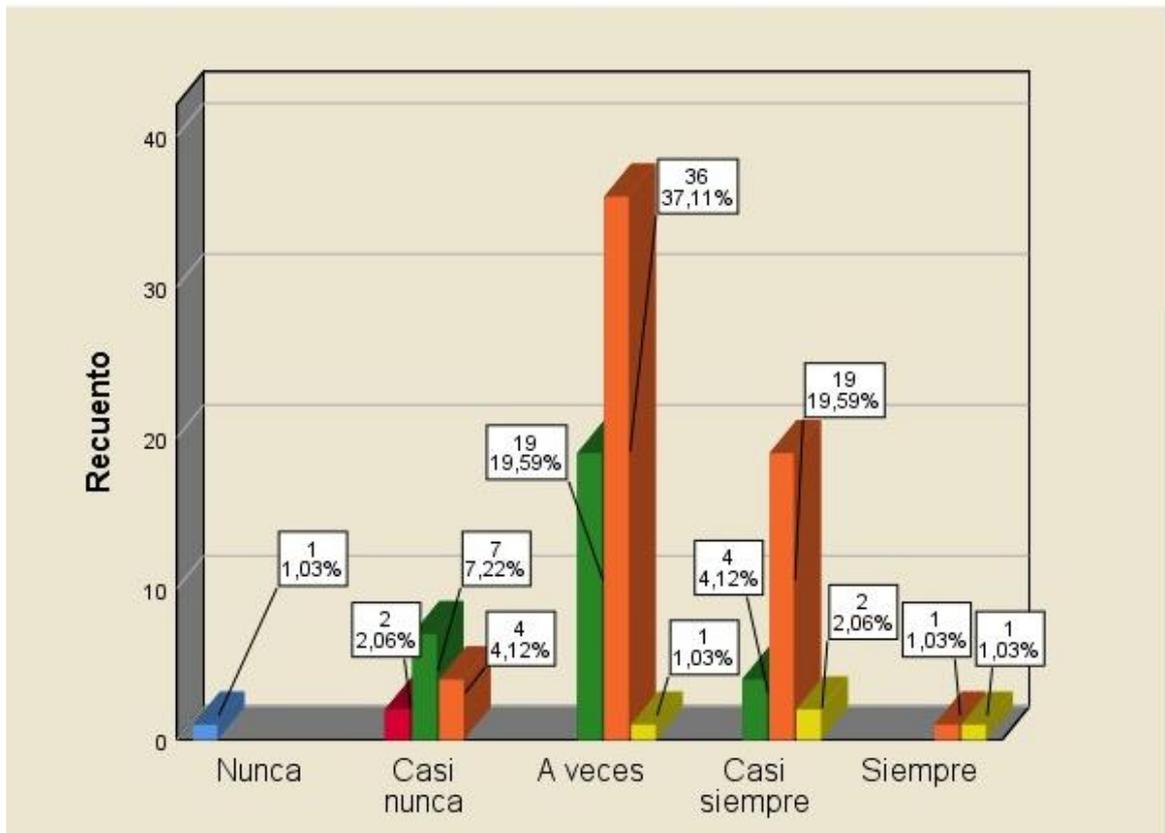


Figura 2. Relación entre los sitios web y posicionamiento de marca

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 7 y figura 2, se interpreta lo siguiente.

El 1% de los encuestados manifestaron que los Sitios web nunca guarda relación con el Posicionamiento de marca.

Del 13.4% de encuestados manifestaron que casi nunca se da los Sitios web, de los cuales el 2.1%% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 7.2% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca y el 4.1% manifestó que casi siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 57.7% manifestaron que a veces se da los Sitios web, de los cuales el 19.6% manifestó que a veces se da el posicionamiento de marca, el 37.1% indicaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 25.8% de encuestados manifestaron que casi siempre se da los Sitios Web, de los cuales el 4.1% mencionaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 19.6% indicó que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 2.1% manifestó que siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 2.1% de los encuestados manifestaron que siempre se da los Sitios web, de los cuales el 1.0% manifestó que casi siempre se da el Posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que siempre se da el Posicionamiento de marca.

Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de los Sitios web, el 1% manifestó que nunca se da el Posicionamiento de marca, el 2.1% expresaron que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 30.9% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 61.9% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y finalmente el 4.1% mencionaron que siempre se da el posicionamiento de marca.

Tabla 8

Relación entre redes sociales y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Redes sociales	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	2	3	0	5
		% del total	0.0%	0.0%	2.1%	3.1%	0.0%	5.2%
	A veces	Recuento	0	2	20	19	1	42
	% del total	0.0%	2.1%	20.6%	19.6%	1.0%	43.3%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	8	36	2	46
	% del total	0.0%	0.0%	8.2%	37.1%	2.1%	47.4%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	2	1	3
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	1.0%	3.1%	
Total		Recuento	1	2	30	60	4	97
	% del total		1.0%	2.1%	30.9%	61.9%	4.1%	100.0%

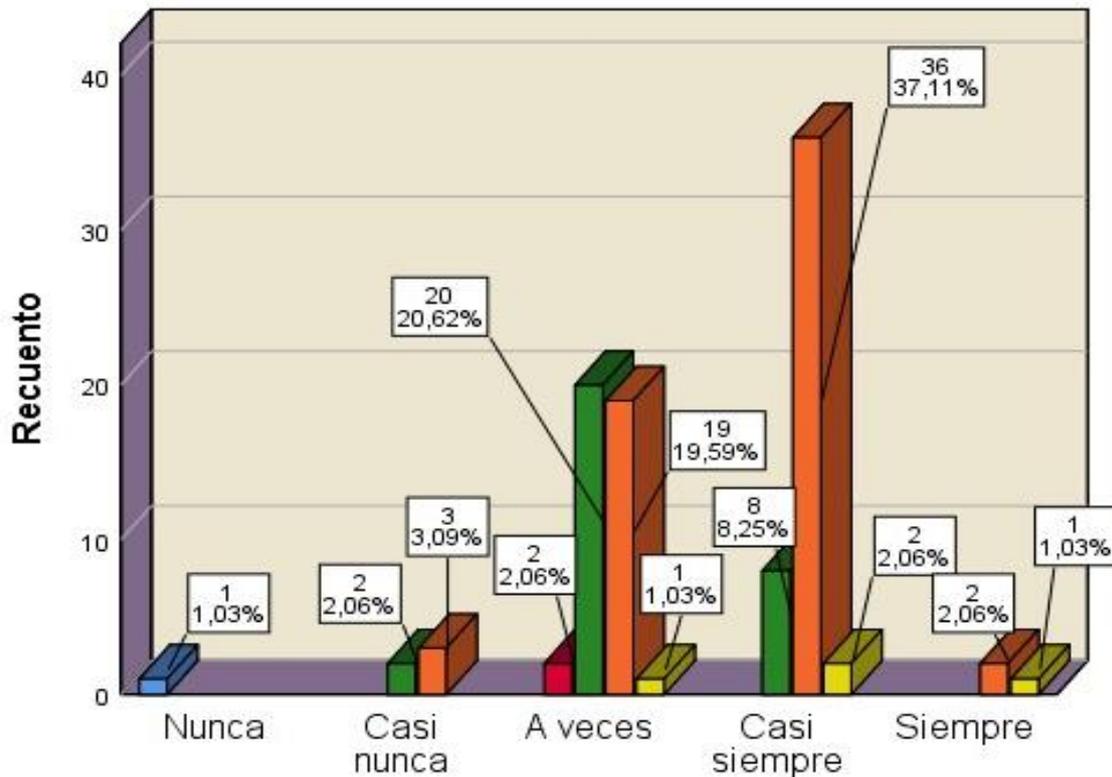


Figura 3. Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 8 y figura 3, se interpreta lo siguiente.

El 1% de los encuestados manifestaron que las Redes sociales nunca guarda relación con el Posicionamiento de marca.

Del 5.2% de encuestados manifestaron que casi nunca se da las Redes sociales, de los cuales el 2.1%% manifestó que a veces se da el posicionamiento de marca y el 3.1% indicaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 43.3% manifestaron que a veces se da las Redes sociales, de los cuales el 2.1% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 20.6% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 19.6% indicó que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que siempre se da el Posicionamiento de marca.

Del 47.4% de encuestados manifestaron que casi siempre se da las Redes sociales, de los cuales el 8.2% mencionaron que a veces se da el posicionamiento

de marca, el 37.1% indicó que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 2.1% manifestó que siempre se da el posicionamiento de marca.

Del 3.1% de los encuestados manifestaron que siempre se da las Redes sociales, de los cuales el 2.1% manifestó que casi siempre se da el Posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que siempre se da el Posicionamiento de marca.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de los Sitios web, el 1% manifestó que nunca se da el Posicionamiento de marca, el 2.1% expresaron que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 30.9% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 61.9% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y finalmente el 4.1% mencionaron que siempre se da el posicionamiento de marca.

Tabla 9

Relación entre publicidad online y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Publicidad online	Nunca	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	Casi nunca	Recuento	0	1	21	23	0	45
		% del total	0.0%	1.0%	21.6%	23.7%	0.0%	46.4%
	A veces	Recuento	0	1	8	27	3	39
	% del total	0.0%	1.0%	8.2%	27.8%	3.1%	40.2%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	9	0	9
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	9.3%	0.0%	9.3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	2.1%
Total		Recuento	1	2	30	60	4	97
		% del total	1.0%	2.1%	30.9%	61.9%	4.1%	100.0%

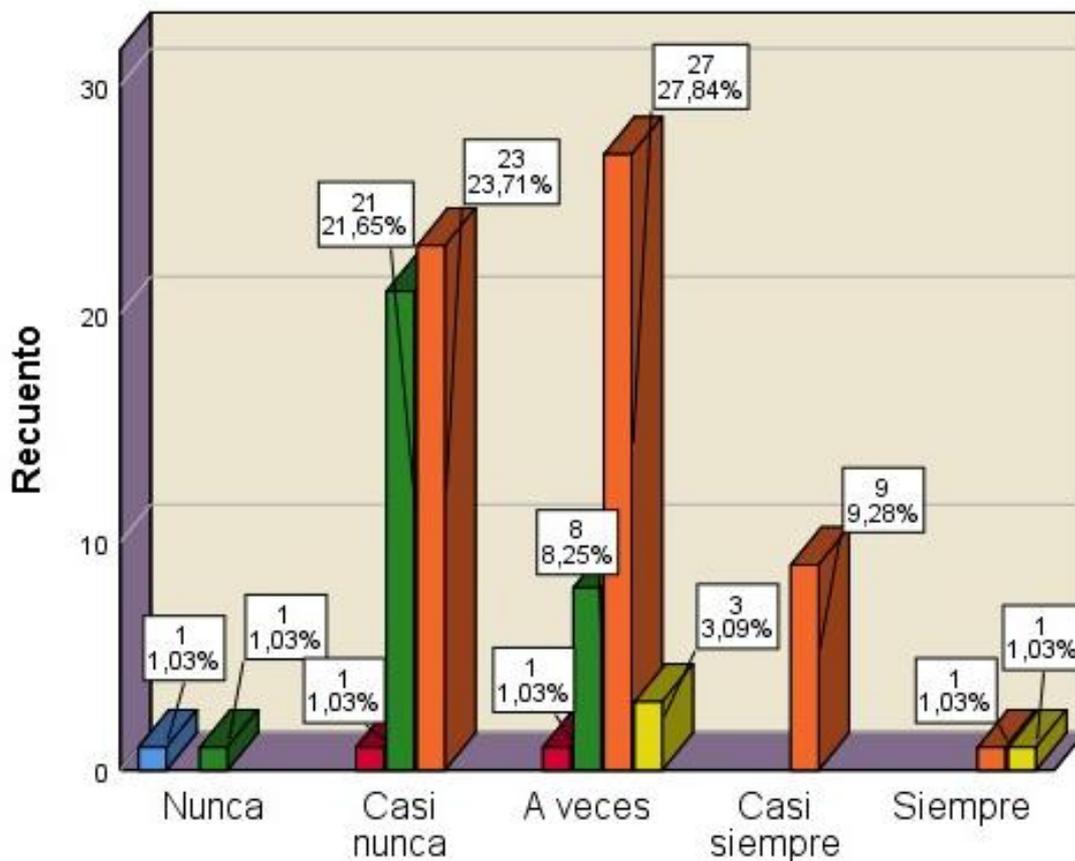


Figura 4. Relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 9 y figura 4, se interpreta lo siguiente.

Del 2.1% de los encuestados manifestaron que nunca se da la Publicidad online, de los cuales el 1.0% manifestó que nunca se da el Posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que a veces se da el Posicionamiento de marca.

Del 46.4% de encuestados manifestaron que casi nunca se da la Publicidad online, de los cuales el 1.0%% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 21.6% indicaron que a veces se da el Posicionamiento de marca y el 23.7% indicó que casi siempre se da el Posicionamiento de marca.

Del 40.2% manifestaron que a veces se da la Publicidad online, de los cuales el 1.0% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 8.2% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 27.8% indicó que casi

siempre se da el posicionamiento de marca y el 3.1% indicó que siempre se da el Posicionamiento de marca.

El 9.3% de encuestados manifestaron que casi siempre existe relación entre la Publicidad online y el posicionamiento de marca.

Del 2.1% de los encuestados manifestaron que siempre se da la Publicidad online, de los cuales el 1.0% manifestó que casi siempre se da el Posicionamiento de marca y el 1.0% indicó que siempre se da el Posicionamiento de marca.

Por lo tanto 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de los Sitios web, el 1% manifestó que nunca se da el Posicionamiento de marca, el 2.1% expresaron que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 30.9% indicaron que a veces se da el posicionamiento de marca, el 61.9% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de marca y finalmente el 4.1% mencionaron que siempre se da el posicionamiento de marca.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de prueba de normalidad

- H_0 : La distribución es normal
- H_1 : La distribución no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,317	97	,000	,806	97	,000
Posicionamiento de marca	,361	97	,000	,747	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 10 muestra el resultado de la prueba de normalidad de las dos variables de estudio. Como la muestra fue mayor a 50 elementos, el estadístico utilizado fue Kolmogorov-Smirnov. Siendo $p = 0,000$ menor al nivel de significancia de 0.05, de tal manera, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , es decir la muestra tiene una distribución no normal; en tal sentido, en tal sentido para contrastar la hipótesis se empleó el estadístico de correlación del Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca
- H_1 : Existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing digital y posicionamiento de marca

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,502**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	97	97
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,502**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	97	97

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

La tabla 11 presenta un Rho Spearman de ,502 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe correlación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca.

Tabla 12*Prueba de hipótesis correlacional entre sitios web y posicionamiento de marca*

			Sitios Web	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Sitios Web	Coeficiente de correlación	1.000	,412**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	97	97
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,412**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	97	97

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

La tabla 12 muestra un Rho Spearman de ,412 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 . que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe correlación entre Sitios web y Posicionamiento de marca.

Tabla 13*Prueba de hipótesis correlacional entre redes sociales y posicionamiento de marca*

			Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

La tabla 13 muestra un Rho Spearman de ,395 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 . que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe correlación entre redes sociales y posicionamiento de marca.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad online y posicionamiento de marca

			Publicidad online	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	1.000	,419**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento de marca	N	97	97
		Coefficiente de correlación	,419**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	97	97

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

La tabla 14 presenta un Rho Spearman de ,419 que comparado con la tabla de valoración significa una correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). De igual manera, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 . que permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe correlación entre Publicidad online y Posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten realizar la comparación del estudio con los antecedentes que fueron citados en el marco teórico. Los resultados se presentan a continuación:

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca del cliente en Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021. Del análisis de la tabla 14, se obtuvo como respuesta un Rho de Pearson = 0.502 lo cual evidencia una correlación positiva media entre la V1 y V2. Esta correlación demuestra que en los procesos que realiza, existe una correlación entre la V1 y V2. Estos datos obtenidos fueron contrastados con estudio de Baldoceda (2019), en su tesis titulada, "El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019", quien obtuvo como resultado un nivel de correlación de Rho de Spearman de ,719, el cual indicó que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento. Con los resultados analizados se pudo confirmar la existencia de relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. Estos resultados demuestran que el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de marca, por otro lado, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media mientras que la investigación del autor Baldoceda (2019) obtuvo una correlación positiva alta. Por su parte el autor Shum (2019), definió al marketing digital como la utilización de tácticas y métodos para vender productos a través de las plataformas digitales. Constantemente son más las empresas que están decididos a unirse y pertenecer al mundo digital.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar la relación entre los sitios web y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, los hallazgos mostrados en la tabla 15 indican un nivel de correlación positiva media, es decir un Rho de Spearman de ,412, evidenciando que existe relación considerable entre sitios web y posicionamiento de marca. Esta información fue comparada con la investigación del autor Aquino (2017), en su tesis titulada "Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017,

donde obtuvo como resultado una prueba de Rho de Spearman de ,730, el cual indicó que existe una correlación positiva alta entre las variables. De acuerdo con los resultados analizados se afirma que existe relación entre los sitios web y posicionamiento de marca, así mismo, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media mientras que la investigación del autor Aquino (2017) obtuvo una correlación positiva alta. De igual forma los autores Ballesteros, et al. (2019), los sitios web son la base primordial del marketing digital, puesto que es el espacio en el que las empresas ofertan y comercializan su portafolio de productos o servicios, en tal sentido, es importante que las organizaciones tengan a disposición un sitio web donde los clientes potenciales tengan la confianza de interactuar e iniciar una relación comercial con la empresa.

En relación con el segundo objetivo específico, identificar la relación entre las Redes sociales y Posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021. Del análisis de la tabla 16, se obtuvo como respuesta un Rho de Pearson =0.395 lo cual evidencia una correlación positiva media entre las redes sociales y posicionamiento de marca, este resultado demuestra que tienen una relación considerable. La información fue comparada con la investigación del autor Peralta (2018), en su Tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C, Miraflores, 2018”, quien obtuvo como resultado una correlación entre las variables a través de la prueba de Rho Spearman de ,953 la misma que indicó una correlación positiva muy alta. De acuerdo con los resultados analizados se afirma que existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca, así mismo, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media mientras que la investigación del autor Peralta obtuvo una correlación positiva alta. Además, los autores Ballesteros, et al. (2019), las redes sociales constituyen la estrategia más utilizada a nivel mundial en estos últimos tiempos, por lo que es importante que una empresa tenga posición en las principales plataformas virtuales como: Facebook, WhatsApp e Instagram, pues a través de ellos se podrá generar una cartera de clientes, que ofreciéndoles una

excelente experiencia y atención podrían fidelizarlos y estos amplien el mercado a sus conocidos y amistades.

En cuanto al tercer objetivo específico, identificar la relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, los hallazgos mostrados en la tabla 17 indicaron un nivel de correlación positiva media, es decir un Rho de Spearman de 0,419, evidenciando que existe relación considerable entre la publicidad online y posicionamiento de marca. Esta información fue comparada con la investigación del autor Ruiz (2018), en su tesis titulada "Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017", la investigación concluyó con una correlación positiva moderada entre el marketing digital con la promoción y venta porque se obtuvo un Rho de Spearman 0.342. De acuerdo con los resultados analizados se afirma que existe relación entre la publicidad online y posicionamiento de marca, así mismo, esta investigación discrepa por tener una correlación positiva media mientras que la investigación del autor Ruiz obtuvo una correlación positiva moderada. De la misma manera Ballesteros, et al. (2019), definieron que la publicidad online es una de las mejores alternativas para las organizaciones que pretenden llegar al público objetivo, siendo el caso que las personas demandan mucho de su tiempo libre a navegar por el internet y aunque su intención no a sido buscar algún producto, la publicidad se muestra y genera un interés en el usuario terminando muchas veces en la adquisición del producto.

VI. CONCLUSIÓN

En referencia a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el estudio se menciona las conclusiones:

Primera. Con respecto al objetivo general se logra determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0.000 < 0.005 y con un Rho = 0,502 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, al mejorar las estrategias del marketing digital, mejora el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa creando una fidelidad a la marca que perdure en el tiempo.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, se logra identificar la relación entre sitios web y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0.000 < 0.005 y con un Rho = 0,412 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión los sitios web, son la base primordial en las empresas, puesto que son el medio por el cual se comercializan los productos mejorando el posicionamiento de marca en los clientes.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico, se logra identificar la relación entre redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0.000 < 0.005 y con un Rho = 0,395 lo que indica una correlación positiva media. En conclusión, las redes sociales se constituyen como la estrategia más utilizada a nivel mundial logrando una interacción activa e inmediata con los clientes. Por lo tanto, su ejecución redundante en una mejora de posicionamiento de marca en los clientes.

Cuarta. Con respecto al tercer objetivo específico, se logra identificar la relación entre publicidad online y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021, obteniendo un valor de sig. (bilateral)= 0.000 < 0.005 y con un Rho = 0,419 lo que indica una correlación positiva media. En razón a este resultado, la publicidad online demuestra ser el medio óptimo para tener visibilidad del producto a ofrecer,

maximizando el rendimiento al vender por todos los medios, agotando los límites posibles que pueda alcanzar, influyendo un aumento en el volumen de ventas y de esta manera logra el posicionamiento de marca en los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la gerencia general y al área administrativa de la empresa Servicios Generales Reycom S.A.C. para que formulen estrategias de marketing digital, que les permita dar a conocer sus productos a mayores clientes potenciales, esto permitirá elevar el volumen de ventas y al mismo tiempo posicionarse en la mente de los consumidores.

Segunda. Se recomienda implementar los sitios web para ofrecer mayor información acerca de los productos que comercializa la empresa, lo cual permitirá obtener mayor utilidad. Así mismo se tendrá que capacitar al personal acerca de la importancia de contar con un sitio web para el posicionamiento de los productos en el mercado competitivo.

Tercera. Se recomienda al área administrativa mantener continuamente actualizada las redes sociales para una mayor difusión e información de sus productos, el mismo que permitirá a los clientes conocer el portafolio de productos que la empresa comercializa a nivel nacional, permitiendo así incrementar las ventas futuras.

Cuarta. Se recomienda a la gerencia realizar inversiones en lo que corresponde a publicidad online, en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrecen, lo cual permitirá tener un mayor alcance a posibles clientes potenciales, que se encuentran en la búsqueda de productos que cumplan sus exigencias y necesidades.

REFERENCIAS

- Aquino, V. (2017). *Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14443>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación (3ra ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Baiquni, A., & Asmai, I. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. DOI:10.20885/jsb.vol23.iss1.art1
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38599>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (s.f.). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(5), 108-122. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). Luxury Cars Made-in-China: Consequences for Brand Positioning. *Elsevier*, 102, 288-297. <https://n9.cl/r7du0>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2016). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Chile: Centro de Medición MIDE UC. <https://n9.cl/00eey>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en desempleo laboral en el entorno Ecuatoriano. *Universidad y sociedad (Cienfuegos)*, 10(4), 103-109. <https://n9.cl/tharo>
- Bullemore, J. y. (febrero de 2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, Vol. 32, 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.cl/iufq>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. y. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. DOI:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chávez, H. F., Guanga, J. F., & Freile, N. G. (2016). El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal cuero y afines de Quisapincha en el año 2016. *Unidades Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 507-521. <https://n9.cl/vd1cb>
- Chong, A., Chai, G., & Dell, P. (2021). How Do Canadian Generation Y Consumers Use Social Media Websites? *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(6), 1-12. <https://n9.cl/5tug8>
- Chong, S., & Fong, F. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65-82. DOI:<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>
- Choquehuanca, N. (2020). *La bancarización y el acceso al crédito de los propietarios de la Asociación de Vivienda Los Triunfadores, Ate 2020*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/cxl25>
- Fernández, C., Martínez, E., & García, M. L. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti. *Icono*, 15(2), 49-69. DOI:10.7195/ri14.v15i2.1000
- Guetterman, T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Fam Med Com Health*, 7(2). DOI:10.1136/fmch-2018-000067
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis para

obtener el título profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/wsa6h>

Jayarama, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20, 118-132. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>

Khalid, N. R., Wel, C. A., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(1), 39-60. DOI:[10.22059/ijms.2020.279978.673617](https://doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617)

Lebrun, A., Neveu, Q., & Bouchet, P. (2018). Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players. *Sport, Business and Management*, 10(2), 125-145. DOI:<https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0061>

Lee, J., Won, J., & Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarter*, 29(2), 109-120. <https://n9.cl/5gr5>

Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., & Sanchez, S. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <https://n9.cl/nrlws>

Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URNCSST Journal*, 2, 1-12. DOI:<https://doi.org/10.26685/urncst.16>

Mariola, M., & Manuela, I. (2021). Marketing en redes sociales (1ra ed.). Madrid: Esic. <https://n9.cl/qbbvb>

Meeker, M. (2020). La publicidad en internet. Barcelona: Granica. <https://n9.cl/sxmw7>

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora Movil*. Tesis para

obtener el título de Magister en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://n9.cl/252t>

Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta para un plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. <https://n9.cl/7j6u0>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ta ed.)*. Mexico: Ediciones de la U. <https://n9.cl/0rgb3>

Ogaza, I., & Gonzalez, E. (2019). *Plan de Marketig desde el componente de la marca para la empresa Modularte S.A.S*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia, Monteria. <https://n9.cl/72dve>

Oliveira, R., Gomes, Y., & Elias, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Tecnologia aplicada*, 6(2), 28-39. <https://n9.cl/ypzb0>

Peralta, C. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C, Miraflores, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/5xo1r>

Rendon, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Descriptive statistics. *Alergia Mexico*, 63(4), 397-407. <https://n9.cl/2l6ln>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. DOI:<https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Ruiz, T. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio Gamarra 2017*. Tesis para obtener el grado académico de maestría en Administración de negocios-MBA. Universidad César Vallejo, Lima. <https://n9.cl/8jr2w>

- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 24-37. <https://n9.cl/1h3i8>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukko. <https://n9.cl/fj0jd>
- Shum, Y. (2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. <https://n9.cl/2ub9>
- Taecharungroj, V., Muthuta, M., & Boonchaiyapruerk, P. (2019). Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 210-228. <https://n9.cl/v3ttv>
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 9(1), 51-56. <https://n9.cl/r7d4t>
- Vargas, G. (2017). Marketing Digital y su poder en la comunicación. *Universidad Santo Tomas*, 1-11. <https://n9.cl/c14ig>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *Digital marketing capabilities*, 37(3), 559-577. DOI:<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wang, H. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-742. DOI:10.2501 / IJMR-2015-060

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Según Shum (2019), define el marketing digital como la utilización de estrategias y métodos de vender un producto a través de los medios digitales. Constantemente son más las empresas que están decididos a unirse y pertenecer en el mundo digital.	Se realizó la medición de la variable Marketing Digital mediante la técnica de encuesta y se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario representada por 3 dimensiones, 9 indicadores y 18 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en Servicios Generales Reycam S.A.C.	Sitios web	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Aplicaciones web 	1,2 3,4 5,6	Ordinal 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Facebook • WhatsApp • Instagram 	7,8 9,10 11,12	
			Publicidad Online	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en móviles • Publicidad en videos • Email marketing 	13,14 15,16 17,18	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento de marca intenta crear, cambiar o fomentar ideas específicas sobre una marca con la finalidad de mantener una interacción continua con los consumidores a fin de posicionar el producto en sus pensamientos.	Se realizó la medición de la variable posicionamiento de marca mediante la técnica de encuesta y se llevó a cabo con el instrumento de cuestionario representada por 4 dimensiones, 12 indicadores y 24 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes en Servicios Generales Reycam S.A.C.	Reposición	<ul style="list-style-type: none"> Atractiva Interesante Llamativa 	19,20 21,22 23,24	Ordinal 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Marca dominante Reconocimiento Recuerdo 	25,26 27,28 29,30	
			Paciencia	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Credibilidad Sensaciones 	31,32 33,34 35,36	
			Consistencia	<ul style="list-style-type: none"> Calidad percibida Lealtad Recomendación 	37,38 39,40 41,42	

Anexo 02. El cálculo de la muestra

Para hallar la muestra a través de un cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= 0.5 probabilidad de éxito.

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

e= Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (130)}{(0.05)^2 \cdot (130 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 97,32$$

$$n = 97$$

Anexo 03. *Escala de valorización de Rho de Spearman*

Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta

Anexo 04. Escala de Alfa de Cronbach

Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
,81 a 1 .00	Muy alta
,61 a 0 .80	Alta
,41 a 0 .60	Moderada
,21 a 0 .40	Baja
,01 a 0 .20	Muy baja

Anexo 05. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Buenos días, estimado cliente.

Las siguientes preguntas son realizadas con motivos estrictamente académicos, las respuestas ayudarán a completar una investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca, motivo por el cual, la información recepcionada es confidencial.

Instrucciones: La respuesta deberá ser marcada con un aspa(x)

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE		Opción de respuesta				
V.1.Marketing Digital		1	2	3	4	5
N°	ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Páginas web: ¿Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar productos de limpieza?					
2	¿Los productos adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas?					
3	Aplicaciones web: ¿Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra?					
4	¿Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra?					

5	blog: ¿Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos?					
6	¿Ud. se ha contactado por un producto y ha realizado compras por información de un blog?					
7	Facebook: ¿Con qué frecuencia busca productos de su necesidad por Facebook?					
8	¿Usted recomendaría realizar compras por Facebook?					
9	WhatsApp: ¿Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor?					
10	¿Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp?					
11	Instagram: ¿Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de productos de limpieza en Instagram?					
12	¿Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra?					
13	Publicidad en móviles: ¿Le agrada recibir publicidad de productos mediante mensajes a su celular?					
14	¿Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular?					
15	Publicidad en videos: ¿Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube?					
16	¿Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios?					

17	Email marketing: ¿Suele dejar su Gmail en las páginas web para recibir publicidad online?					
18	¿Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada?					

VARIABLE		Opción de respuesta				
V.2. Posicionamiento de marca		1	2	3	4	5
N°	ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
17	Atractiva ¿Considera que una marca atractiva tiene más opción de compra?					
18	¿Para Ud. una marca atractiva muestra mejor calidad?					
19	Interesante ¿Considera Ud. que una marca reconocida es interesante?					
20	¿Una marca interesante atrae con más facilidad la atención de sus consumidores?					
21	Llamativa ¿La reputación de una marca es en base a ser llamativa?					
22	¿Ser una marca llamativa es sinónimo de Calidad?					
23	Marca dominante ¿Ser una marca dominante, genera posicionamiento en el sector?					
24	¿La demanda de un producto guarda relación con ser una marca dominante?					
25	Reconocimiento					

	¿Prefieres adquirir una marca reconocida que una por conocer?					
26	¿Considera que ser una marca reconocida genera un valor agregado?					
27	Recuerdo ¿Considera que, si una marca ocupa una posición en su mente, ha cumplido con sus expectativas del consumidor?					
28	¿La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma?					
29	Confianza ¿El posicionamiento de marca genera confianza?					
30	¿Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma?					
31	Credibilidad ¿Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca?					
32	¿La credibilidad de una marca transmite confianza en los consumidores?					
33	Sensaciones ¿Crear sensaciones con una marca de producto genera reconocimiento de la misma?					
34	¿Cuándo una marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor?					
35	Calidad percibida ¿La calidad influye en el posicionamiento de la marca?					
36	¿Cree Ud. que la calidad percibida debe guardar relación con la calidad real?					

37	Lealtad ¿Lealtad a la marca indica ser recurrente en la compra?					
38	¿Cree usted que, para obtener la lealtad, el cliente debe tener un alto grado de satisfacción?					
39	Recomendación ¿Si te recomiendan alguna marca, adquieres el producto?					
40	¿Considera Ud. que el “boca a boca” puede llegar a ser una de las estrategias más ganadoras de las marcas?					

Anexo 06. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: [CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR](#) y [SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL](#)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

- III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
 I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: [CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR y SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL](#)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): Posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR y SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
 I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: [CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR y SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL](#)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021


 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
- I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR y SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1):): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CAMPOS APONTE, PATCY LEONOR y SUAREZ MERCADO, MIGUEL ANGEL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Posicionamiento de marca

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

79 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

Anexo 07. Carta de consentimiento

Lima, 22 de mayo del 2021

SEÑORES:
SERVICIOS GENERALES REYCAM S.A.C.

Presente. -

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: Marketing Digital y Posicionamiento de marca del cliente en Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte. Patcy Leonor Campos Aponte



Patcy Leonor Campos Aponte

DNI 77538136



Friorela Reyna Lopez

DNI 46870759

Anexo 08. Matriz de datos

N° ENCUESTADOS	Con qué frecuencia ingresas a las páginas web, a comprar productos de limpieza	Los productos adquiridos por las páginas web, han cumplido sus expectativas	Considera que las aplicaciones son seguras para realizar una compra	Usar aplicaciones es más efectiva y fácil en el proceso de realizar una compra	Con que frecuencia visitas blogs publicitarios y/o corporativos	Ud. se ha contactado por un producto y ha realizado compras por información de un blog	Con qué frecuencia busca productos de su necesidad por Facebook	Usted recomendaría realizar compras por Facebook	Considera que el WhatsApp es la red social más adecuada para interactuar con el vendedor	Ha tenido buena experiencia al realizar compras por WhatsApp	Con qué frecuencia ve promociones y/o información acerca de productos de limpieza en Instagram	Considera a Instagram como una red social confiable para realizar una compra	Le agrada recibir publicidad de productos mediante mensajes a su celular	Con que frecuencia le aparece o visualiza publicidad en su celular	Usted suele ver videos cortos de publicidad en los anuncios de YouTube	Usted compartiría con sus amigos los enlaces de los videos publicitarios	Suele dejar su correo electrónico en las páginas web para recibir publicidad online de promociones	Con que frecuencia revisa los correos promocionales de su casilla de entrada
N° ENCUESTADOS							P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
ENCUESTADO 1	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	2	3	3
ENCUESTADO 2	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
ENCUESTADO 3	2	3	4	5	2	1	3	3	5	5	2	5	1	2	3	1	1	1
ENCUESTADO 4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 5	2	3	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	1	4	4	2	3	3
ENCUESTADO 6	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	2	3	3	2	2	2	1	2
ENCUESTADO 7	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
ENCUESTADO 8	2	2	4	5	3	2	3	3	4	3	1	2	1	4	3	5	5	4
ENCUESTADO 9	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	1	1	4	2	2	2
ENCUESTADO 10	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	4
ENCUESTADO 11	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2
ENCUESTADO 12	3	3	3	5	1	1	1	3	3	3	1	5	3	4	1	3	1	1
ENCUESTADO 13	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	5	1	2	1	1
ENCUESTADO 14	2	5	5	5	2	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3
ENCUESTADO 15	1	4	3	3	1	2	5	5	5	5	2	4	1	3	1	2	3	1
ENCUESTADO 16	3	3	2	3	3	4	4	3	5	4	1	2	2	2	3	1	1	1
ENCUESTADO 17	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	5	2	2	1	2
ENCUESTADO 18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	4	3	4	2	3	2
ENCUESTADO 19	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	1	1	2	2	1	1	3	2
ENCUESTADO 20	3	4	3	4	2	2	3	3	5	4	2	4	3	2	3	3	3	3
ENCUESTADO 21	4	3	2	2	1	2	4	3	5	2	1	1	3	4	3	1	1	2
ENCUESTADO 22	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	4
ENCUESTADO 23	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	2	2	1	1
ENCUESTADO 24	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 25	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2
ENCUESTADO 26	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3
ENCUESTADO 27	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	2	1	2	3	3	1	2	2
ENCUESTADO 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
ENCUESTADO 29	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	2	4	3	5

Con qué frecuencia encuentra productos atractivos por medios digitales	Para Ud. una marca atractiva muestra mejor calidad?	Con qué frecuencia Ud. percibe los productos interesantes por cada compra que realiza	Te sientes atraído por una marca que demuestra ser interesante	Ud. con qué frecuencia encuentra productos llamativos mediante los medios digitales	Con qué frecuencia adquiere un producto llamativo	Compraras con más frecuencia productos de la empresa si tuviera una marca dominante	Buscas productos que se diferencian por tener una marca dominante	Preferes adquirir una marca reconocida que una por conocer	Con qué frecuencia recomendarías un producto por ser de marca reconocida	Considera que, si una marca ocupa una posición en su mente, ha cumplido con sus expectativas de consumidor	La capacidad de recordar una marca indica la aceptación de la misma	Los productos que adquiere le generan confianza	Los buenos comentarios acerca de una marca, genera confianza de la misma	Para llamar la atención de los consumidores es necesario crear credibilidad en la marca	La credibilidad de la marca transmite confianza en los consumidores	Crear sensaciones con la marca del producto genera reconocimiento de la misma	Cuando la marca satisface sus necesidades como cliente, la considera la mejor	La calidad influye en el posicionamiento de la marca	Cree Ud. que la calidad percibida debe guardar relación con la calidad real	Lealtad a la marca indica ser recurrente en la compra de los productos	La lealtad de la marca motiva a usted a comprar productos continuamente	Si te recomendarías alguna marca, adquirirías el producto	Considera Ud. que el "boca a boca" puede llegar a ser una de las estrategias más ganadoras de las marcas
P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4
3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	2	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
4	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	3	5	3	3	4	4	3	1	2	1	1	3	5
3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
1	3	2	3	1	3	5	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5