



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de
la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Fernandez Zegarra, Joe Luis (orcid.org/0000-0003-0308-4070)
Varas Navarro, Blanca Mercedes (orcid.org/0000-0001-7727-1456)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores. A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	VII
Abstract	VIII
Índice de contenido	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia de la variable marketing digital	28
Tabla 2	Frecuencias de la dimensión flujo	29
Tabla 3	Frecuencias de la dimensión funcionalidad	30
Tabla 4	Frecuencias de la dimensión feedback	31
Tabla 5	Frecuencias de la dimensión fidelización	32
Tabla 6	Frecuencias de la variable posicionamiento de la marca	33
Tabla 7	Cruce entre las variables flujo y posicionamiento de la marca	34
Tabla 8	Cruce entre las variables funcionalidad y posicionamiento de la marca	35
Tabla 9	Cruce entre las variables feedback y posicionamiento de la marca	36
Tabla 10	Cruce entre las variables fidelización y posicionamiento de la marca	37
Tabla 11	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	38
Tabla 12	Prueba de hipótesis general	39
Tabla 13	Prueba de hipótesis específica 1	40
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica 2	41
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 3	42
Tabla 16	Prueba de hipótesis específica 4	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable marketing digital	28
Figura 2	Frecuencias de la dimensión flujo	29
Figura 3	Frecuencias de la dimensión funcionalidad	30
Figura 4	Frecuencias de la dimensión feedback	31
Figura 5	Frecuencias de la dimensión fidelización	32
Figura 6	Frecuencias de la variable posicionamiento de la marca	33
Figura 7	Histograma del cruce entre las variables flujo y posicionamiento de la marca	34
Figura 8	Cruce entre las variables funcionalidad y posicionamiento de la marca	35
Figura 9	Cruce entre las variables feedback y posicionamiento de la marca	36
Figura 10	Cruce entre las variables fidelización y posicionamiento de la marca	37

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental, su muestra la conformó 52 clientes de la empresa Acota Construcción, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados descriptivos revelaron que el marketing digital influye de manera óptima (90.38%) en el posicionamiento de la marca de la empresa. Además, el posicionamiento de la marca fue valorado como óptimo (98.08%) en la percepción de sus clientes. El tratamiento del cruce de las variables marketing digital y posicionamiento resultó que tiene un nivel de significancia según Rho de Spearman de 0,558 positivo con una significancia de 0,000; de manera que, se observa que hay una asociación positiva considerable entre las variables. En conclusión, se aprecia que el marketing digital en Acota Construcción está siendo óptimo por lo que los elementos que la conforman como son: el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, son ejecutados de manera correcta en la empresa, por ese posee un buen nivel de posicionamiento de su marca.

Palabras Clave: marketing digital, posicionamiento, marca, fidelización.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company Acota Construcción S.A.C. The research was of the applied type, with a quantitative, descriptive, non-experimental approach, its sample was made up of 52 clients of the company Acota Construcción, the technique used to collect the data was the survey and the instrument the questionnaire.

The descriptive results revealed that digital marketing optimally influences (90.38%) the positioning of the company's brand. In addition, the positioning of the brand was valued as optimal (98.08%) in the perception of its customers. The treatment of the crossing of the digital marketing and positioning variables resulted in a significance level according to Spearman's Rho of 0.558 positive with a significance of 0.000; so, it is observed that there is a considerable positive association between the variables.

In conclusion, it can be seen that digital marketing in Acota Construcción is being optimal, so the elements that make it up, such as: flow, functionality, feedback and loyalty, are executed correctly in the company, which is why it has a good level. positioning of your brand.

Keywords: digital marketing, positioning, brand, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno donde las empresas interactúan están sumergidos a cambios tan veloces que se ha convertido en un desafío poder responder de manera sensata a cada una de ellos, es decir, a pequeños tiempos cuantiosos cambios. La competencia corre al mismo ritmo y cada vez se vuelve más ruda, por eso si no se diseñan estrategias adaptadas a las necesidades y requerimientos del nuevo consumidor, mucho más exigente y digital, resulta imposible no salir derrotado de esa batalla.

La alteración de los estilos de vida y generación de nuevas necesidades producto de la explosión digital de estos últimos tiempos ha permitido que las organizaciones, sean del tamaño que sean y se dirijan a cualquiera de los mercados, tengan que desarrollar un plan de marketing acondicionado a estas exigencias, que posea la habilidad de interpretar los elementos más característicos del mercado y diseñe en base a estrategias el camino adecuado para el logro de su meta.

Al respecto Moorman (2021), sostiene en el enfoque de nivel internacional, los resultados de una encuesta ejecutada en Estados Unidos por The CMO Survey, fuente informativa encargada de recopilar información de marketing de los distintos especialistas en la materia para vaticinar el futuro de los mercados, atestiguo que las empresas invierten un 58% de su presupuesto en marketing digital lo que significa un incremento del 56% en lo que respecta al año 2021, y se pronostica que en 2022 su crecimiento sea de un 15% más.

De la misma forma Hoyos y Sastoque (2020) en la ciudad de Colombia, sostuvieron que el 26% del total de pymes dispone de una línea de internet, el 6% tiene alguna red social, y el 7% comercializa por medio de una tienda virtual; asimismo, en América Latina el comercio electrónico, dada las circunstancias de la pandemia, incrementó en un 300% para el 2020, pero lo resaltante es que de todos los países latinos Colombia se posicionó en primer lugar, es decir, es el país donde prevalece el comercio digital, sin embargo a los colombianos les hace falta capacitarse en el uso de herramientas Tic y normas referidas a la comercialización digital (pp. 42-44).

A nivel nacional, tenemos a Quenta y Agramonte (2015). Donde en su informe de investigación sostiene que en el Perú las pequeñas empresas siguen

viniedo demostrando una renuencia al diseño de estrategias de marketing como instrumento de generación de ganancias, sin ser lo mismo con las grandes empresas que invierten generosas cantidades de dinero en la digitalización del marketing, no obstante, los datos estadísticos demuestran que solo un 8% de pequeñas y medianas empresas usan estrategias de mercadeo, respecto al estudio de mercado que ha ejecutado el 14% de pymes peruanas, y los tipos de marketing para posicionarse en el mercado las cuales vinieron realizando su colaboración en ferias, mediante afiches, otro modo fue la repartición de volantes, y el uso de redes sociales.

También en una redacción de Requejo (2017), para el diario El Comercio, manifiesta que el Ministerio de Producción adujo que del total de mypes peruanas formales, 1.7 millones, el 60% aprovecha la digitalización como herramienta de marketing obteniendo amplias ganancias, llegando a duplicar respecto a las mypes que no usan esta herramienta (40%). En esta tesitura, el misterio de producción ha puesto esfuerzos por motivar la implementación del e-commerce en los negocios peruanos con la creación de la plataforma tecnológica Kit digital, donde las empresas tienen la posibilidad de acceder a cursos virtuales para que aprendan a utilizar las herramientas que ofrece el marketing desde lo digital, considerando que un gran porcentaje, 93%, de empresas peruanas acceden a internet, el 60% sabe usar algún recurso tecnológico, pero a pesar de ello, no están dispuestos a convertirlos en herramienta de marketing para sus empresas.

De acuerdo al rubro empresas constructoras peruanas, existe una evidente lista de carencias respecto al uso del marketing digital como estrategia para posicionarse en el mercado, como son las deficiencias en la implementación de social marketing, inbound marketing o marketing relacional; lo que conlleva a resultados ineficaces y desaprovechamiento de mercado.

A nivel local, respecto a la empresa Acota Construcción S.A.C. que inició sus actividades en el 2018 en la ciudad de Chimbote, tiene como rubro el diseño y ejecución de obras de edificación residenciales, comerciales, urbanas, civiles y remodelaciones. En los últimos años su rentabilidad ha bajado en un -20%, su mercado se ha reducido en un 50% aproximadamente en el primer semestre del 2022 a comparación con el primer semestre del año anterior, asimismo, para el 2021 el número de clientes se aproximó a 52, y en este 2022 tan solo han sido de

16 clientes en este primer semestre. Cifras preocupantes para la empresa, apreciándose un importante decremento en el número de clientes frente a su competencia que se ve todo lo contrario.

Observando de esta manera el entorno y los sus atributos que hayan causado el problema nos damos cuenta que la competencia maneja la presencia en el nuevo mercado de transformación digital usando adecuadamente sus herramientas. Haciendo los comparativos si bien es cierto la empresa cuenta con la presencia en redes sociales, pero no atiende los pedidos por esos medios, solo lo utiliza para dar a conocer de forma informativa y es este al parecer que los clientes adquieren sus productos más en la forma digital por la coyuntura que atravesamos a nivel mundial que es el Sars cov2.

Por lo tanto, los esfuerzos de la empresa por posicionarse dentro del mercado Chimbotano al que se dirige se han visto truncados en los últimos meses, ya sea por escasas de conocimiento para gestionar un mercadeo adecuado a las necesidades del consumidor digital de la actualidad, o por miedo al riesgo al considerarse un gasto innecesario dentro de la empresa, permitiéndose continuar con las estrategias tradicionales de marketing con las que viene trabajando desde su creación. Adicionalmente, en el 2020 con la llegada de la pandemia Covid 19 se cancelaron contratos trayendo pérdidas económicas de S/. 45,600 aproximadamente, teniendo que despedir entre 7 a 10 trabajadores, y aquellos futuros contratos que quedaron en promesa de ser gestionados pasada la situación de confinamiento, no se llegaron a concretar siendo reemplazados por la competencia, que siguieron postulando y ofreciendo sus servicios por medio de la virtualidad.

Posicionarse en el mercado ha significado un gran reto para la constructora, el tipo de marketing tradicional con el que viene trabajando no ha podido lograr adentrarse a nuevos mercados o posicionarse como empresa y muchas empresas de la competencia lograron un incremento debido que trasladaron su mercado a estas plataformas reduciendo así sus gastos. Es evidente que la desactualización respecto al conocimiento de las necesidades del consumidor de hoy, ha hecho que la competencia no permita que la empresa logre posicionarse.

Dada la realidad, y con la necesidad de a través del marketing digital impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado, es que se establece el

problema general de estudio ¿Cuál es la relación del marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022? Los problemas específicos son: (1) ¿Cuál es la relación entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa? (2) ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa? (3) ¿Cuál es la relación entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa? Y, por último, (4) ¿Cuál es la relación entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa?

Una investigación es de justificación social porque será trascendental para la sociedad, otorgando beneficios a través de sus hallazgos (Hernández y Mendoza, 2018). Este estudio se justifica por su relevancia social, ya que se beneficiarán aquellas pymes pertenecientes al rubro construcción al conocer los beneficios que otorga el paso de acciones de marketing tradicional hacia acciones de marketing digital, satisfaciendo necesidades del consumidor sumamente virtual de la actualidad, y como consecuencia podrán ampliar o abarcar un nuevo mercado acorde las nuevas necesidades, lo que conlleva a una mejora en la rentabilidad económica.

Cuando una investigación está direccionada a resolver problemas prácticos u otorga estrategias que cuando se apliquen puedan resolverlos se denomina, justificación práctica (Hernández y Mendoza, 2018). Es de justificación práctica, porque se encontrará soluciones concretas a problemas de mercadeo que inciden de manera directa en los resultados de la empresa. Asimismo, con los resultados obtenidos se podrá proponer cambios en el área de marketing que ayuden en las estrategias empresariales.

Un estudio es de utilidad metodológica al ayudar a generar un instrumento nuevo para el rejunte y análisis de datos, cuando ayuda a definir una correspondencia entre variables o cuando brinda sugerencias para un mejor estudio de la población (Hernández y Mendoza, 2018). Este estudio se justifica metodológicamente ya que para lograr los objetivos de esta investigación se acudirá a la técnica la encuesta que pasará por un proceso de validez y confiabilidad, lo que posibilitará que los resultados obtenidos estén apoyados en técnicas válidas y confiables.

Para Hernández y Mendoza (2018) la justificación teórica entrega un nuevo conocimiento o llena un vacío de conocimiento, asimismo, la información ayuda a complementar una teoría existente. En ese sentido, este estudio se justifica por su valor teórico, porque los resultados recolectados podrán servir para revisar y/o apoyar la teoría de las 4F del marketing digital, además de conocer el comportamiento del marketing digital relacionada al posicionamiento.

Su justificación es por conveniencia, debido a que la información recolectada podrá ser de utilidad para investigaciones futuras con variables similares.

El objetivo general para este estudio de investigación será: determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Además, los objetivos específicos serán: (1). Determinar la relación existente entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. (2). Determinar la relación existente entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. (3). Determinar la relación existente entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. Y, por último, (4). Determinar la relación existente entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Asimismo, se elaboró las siguientes hipótesis de investigación: según la hipótesis general: Existe relación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022; y como hipótesis específicas: (1). Existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. (2). Existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. (3). Existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. Y, por último, (4) Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones teóricas en este proyecto sobre las acciones de marketing digital que se lleva a cabo en la empresa en estudio y su relación con el posicionamiento de la misma, se realizaron mediante una recopilación de investigaciones previas tanto a nivel internacional como nacional.

Guevara y Quiroz (2021) en la ciudad de Chiclayo realizaron una investigación que tuvo por objetivo establecer la correlación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de la Constructora CRB E.I.R.L. En relación al objetivo la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, transaccional, nivel correlativa. La población la conformaron 172 consumidores de la empresa en estudio, quedando como muestra 120 individuos. La técnica que se llevó a cabo fue la encuesta con escala de Likert, el instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el marketing digital que actualmente empleaba la constructora resultó ser deficiente según el 4.2% y el posicionamiento era bajo de acuerdo al 1.7%. Valores estadísticos fueron Rho de Spearman fue de 0,781, es decir, hay correspondencia alta entre variables, donde el marketing digital se relaciona con el posicionamiento. A su vez, la dimensión flujo es excelente según el 57%, al igual que la funcionalidad con un 58% se posiciona en un nivel excelente, el feedback también tiene un nivel excelente con el 55% y por último la fidelización con el 67% se posicional también en un nivel excelente. Las dimensiones de posicionamiento (atributos, competencia, calidad y precio) se encuentran en un nivel muy alto.

Por su parte, Guevara y Suarez (2021) realizaron un informe de investigación sobre la empresa limeña, Scare Construcciones SAC, cuyo objetivo general consistió en establecer la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. En su metodología, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La población la conformó 20 individuos clientes de la empresa, su muestra al ser censal fue igual a la población, 20 sujetos. Se eligió como instrumento el cuestionario. Como resultados determinaron que el marketing digital de la constructora en estudio, es de nivel regular, por ende, necesitan mejorar la gestión de sus herramientas de mercadeo digital. Según las dimensiones que la miden, se encuentra flujo, funcionalidad, fidelización y el feedback, que también fueron percibidos como regular. Sin embargo, el posicionamiento de Scare

Construcciones se determinó como óptimo, es decir, su imagen de marca tiene buen reconocimiento por el público que conforma el segmento al que se dirige, su propuesta de valor mantiene a sus clientes satisfechos, y los atributos de su marca son atractivos, pero deberían repensar en la innovación. Respecto a su correlación realizado a través del Rho de Spearman encontró que fue de 0,564 lo que significa que fue moderada.

Desde otra perspectiva, Nontol (2020) realizó un estudio en la ciudad de Trujillo en la empresa Inversiones y Construcciones Juancito, estableciendo como objetivo general medir la relación del nivel de marketing digital con el nivel de posicionamiento de marca. Su tipo de investigación fue aplicada, diseño descriptivo correlacional, cuantitativo, no experimental y transaccional. Su población fueron clientes de la constructora, que no pudo determinarse con un valor numérico específico y su muestra dio como resultado de 40 clientes, que corresponde consumidores del primer semestre del año 2019. Para la recolección de datos utilizó la encuesta y entrevista como técnica, y el cuestionario y guía como instrumento. Según sus resultados, respecto a la simetría entre las variables estudiadas, midió 0,384 según el estadístico Rho de Spearman, que a pesar de ser positiva es baja. Asimismo, el nivel de marketing digital de la constructora es regular según el 80% de clientes encuestados y deficiente por el 20% restante; el nivel de posicionamiento es regular (77.5%) y deficiente (22.5%) Como conclusión, el autor determinó que la empresa no gestiona de forma eficiente el proceso de dirección del área de marketing online por ello no ha logrado un óptimo posicionamiento en el mercado.

En el estudio de Pisfil y Vásquez (2020), que en su objetivo general se encargó de desarrollar un modelo de marketing digital adecuado que logre posicionar a la empresa trujillana, Tabernáculo Constructores SAC, en el mercado, siguiendo una metodología explicativa, descriptiva, no experimental, de corte transaccional. Conformado por una totalidad de muestra de 40 consumidores, un muestreo por conveniencia dada la situación de confinamiento sucedido por la pandemia del Covid-19. La herramienta de estudio fue el cuestionario. En sus resultados, describió que el 85% de clientes encuestados hace uso de redes sociales, el 65% admitió que se comunica por medio de internet con otras empresas, el 42% aseveró que es fundamental que en la actualidad las empresas

interactúen u ofrezcan sus servicios por medio de internet, entre las redes de mayor interacción esta Facebook (73%) e Instagram (60%), además, el contenido que le interesa al público de una tienda virtual es información concreta del producto que ofrece. Los autores concluyeron en su estudio que el mercado demuestra una gran expectativa sobre la implementación del marketing online y sus costos de inversión anual son mínimos.

En el entorno internacional, Gordón (2020) en la ciudad de Ambato, Ecuador, realizó un estudio que tuvo por objetivo establecer la influencia del delimitado uso del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Indutex. Según su metodología, fue de enfoque cualitativo, diseño descriptivo y correlacional, modalidad no experimental, de acuerdo a su muestra la conformó 26 empleados y 147 clientes. Los hallazgos de sus resultados determinaron que se acepta la hipótesis alternativa que afirmaba que ante un buen uso de marketing digital permitirá que la empresa se posicione, además el medio digital por el que prefieren recibir información es el correo electrónico según un 45% de respuestas, el google es la herramienta de búsqueda más utilizada (93%) y el Facebook la red social con la que más interacción tienen (73%).

Por su lado, Anchundia y Solis (2017), realizó un informe de investigación, en su objetivo buscó establecer la analogía entre el marketing electrónico y el posicionamiento de productos nuevos, para autoservicios de la ciudad de Guayaquil. En su metodología su investigación fue correlacional, de nivel cuantitativo. Como resultados obtuvo que el e-commerce, según el 2.6% de personas encuestadas, no tiene gran preponderancia en los supermercados de Guayaquil, sin embargo, la mayoría, el 97%, admitió la necesidad de considerar al marketing digital dentro de los negocios de supermercados. Respecto al posicionamiento, el 95.7% sostuvo que la digitalización del marketing es una gran estrategia de posicionamiento de marca, el 4.3% opinó de forma contraria. En consideración al uso de redes sociales, Facebook es la más utilizada por las personas ecuatorianas (51%), luego WhatsApp (2%).

Según López, et al. (2018) en su artículo científico que tuvo por objetivo describir el uso de las redes sociales como parte del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. De acuerdo a su metodología, fue descriptiva, se basó en la revisión bibliográfica de diferentes bases de datos

científicas como Dialnet, Scielo, Redalyc, como también revistas de opinión. Como instrumento de recojo de datos utilizaron el internet para la navegación web. En sus resultados destacó que Facebook es la red social con más acceso de personas, en segundo lugar, Twitter y tercero Instagram. Asimismo, el 82% de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas hacen uso del internet, pero en gran mayoría es utilizado para actividades administrativas o envío de correos electrónicos. No sucede lo mismo con las grandes empresas ecuatorianas que no solo poseen equipos tecnológicos de última tendencia, sino que además aprovechan al máximo la publicidad a través de redes sociales. Concluyeron que, teniendo en cuenta el gran número de uso de redes sociales por parte de los ciudadanos de Ecuador, se ha convertido en un gran reto para las pymes teniendo que buscar adaptar las nuevas formas digitales de acercamiento de marca hacia al cliente.

En su artículo de investigación, Torres, et al. (2017) en Colombia, tuvo por objetivo determinar si las pymes localizadas en Barranquilla pueden mejorar el posicionamiento de su empresa empleando estrategias de marketing digital. La técnica de recogida de datos fue la encuesta y la herramienta el cuestionario. La misma que fue aplicada a una muestra de pymes del rubro comercial en Barranquilla. En sus resultados demostraron que las pymes de Barranquilla hacen uso eficiente de los recursos digitales en el marketing de sus empresas, con el propósito de fidelizar y aumentar su cartera de clientes, incrementar sus ventas y por ende la rentabilidad.

También, resultó que el 81% de pequeñas y medianas empresas emplean el marketing por internet como herramienta para lograr posicionarse en el mercado. Los medios digitales de mayor uso por las pymes de Barranquilla son las redes sociales (80%), las páginas web (33%) y aplicaciones celulares (3%). Además, la red social más utilizada por las pymes es Facebook (78%), asimismo, el 70% de usuarios de Facebook siguen o interactúan con una pyme que tiene tienda virtual en esta red social. Instagram está en el puesto 2 con el 69%, como medio de interrelación virtual de las pymes. Respecto a la frecuencia de uso de recursos digitales, el 59% de las medianas y pequeñas empresas la usa diariamente, el 38% semanal, y el 3% cada 15 días. Por último, comprobaron en su estudio que el marketing por internet es efectivo para las empresas, el 88% reveló que gracias a la digitalización de su mercadotecnia ha obtenido beneficios en sus empresas.

Las bases teóricas de las variables en estudio, se desarrolló teniendo en cuenta la literatura y teoría de diferentes autores, las mismas que serán redactadas en las siguientes líneas.

En consecuencia, el marketing de contenido digital, tal como lo plantean Nieves y Lozada (2020), es el proceso de gestionar de forma responsable las necesidades del comprador virtual de hoy, con el objetivo de identificar y satisfacer sus requerimientos. De manera similar a la publicidad, el mercadeo digital busca crear relaciones de confianza, fidelidad y compromiso por parte de los clientes con el fin de maximizar sus ventas. Pero el mayor objetivo del marketing de hoy es abarcar gran mercado de redes sociales.

El marketing en medios digitales, marketing online, o e-marketing, según sus distintas terminologías que se les conoce, forma parte del internet que a lo largo del tiempo ha sufrido diferentes cambios hasta lograr una interactividad colectiva como se evidencia actualmente, lo que forma parte de un amplio sistema o un nuevo mercado donde las actividades se desenvuelven de forma diferente (Giroto y Formentini, 2017). Resulta pertinente destacar que las tiendas virtuales han logrado posicionarse con gran ventaja en los últimos años, así lo confirman Chiusoli y Bonfim (2020), que además agregan que las empresas han ampliado sus métodos de pago pasando del efectivo a las transferencias o pagos virtuales, y entregas de productos por medio del servicio de delivery. Esto sucede a consecuencia de la innovación tecnológica que, a diferencia de la tienda física, la venta online es más rápida, cómoda y fácil para que el usuario encuentre el producto que desea.

Parecido al marketing tradicional que estudia las 4P, el marketing digital se apoya en lo que Paul Fleming llamó las 4F. Este autor, en su libro, empieza definiendo el "internet", y asevera que no es más que un grupo de redes que se interconectan entre sí con todo el mundo, que primero significo un medio de comunicación puramente técnico que fue usado en la década de los 60 durante la guerra fría, luego con el correr de los años ha sufrido una tecnológica evolución donde no solo científicos, sino que cualquiera de nosotros puede comunicarse haciendo uso de un navegador. Es así como esta nueva vía de comunicación también tuvo que ser adaptada en las empresas, las acciones de marketing han tenido que aprender el nuevo idioma digital con el que se comunican los consumidores de hoy (Fleming, 2000)

En consecuencia, tomamos la teoría del autor para enmarcar las dimensiones del trabajo de investigación, en el paso del marketing tradicional al marketing digital es que se crea las 4F primordiales para aprovechar la magia de la digitalización de las publicidades.

(a) La primera F, según Fleming, (2000) sostuvo que, es representada por el flujo, que significa interactuar con el mensaje virtual que se le presenta al individuo o cliente, crear una dinámica creativa, atrayente, que ofrezca oportunidad de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación. Por otra parte, Bustamante y Ruiz (2020) agrega que, las particularidades que destaca al flujo, es la creación de valor, es decir, ese aporte adicional y distinto que enaltece al producto o servicio y lo destaca de los demás; la frecuencia de uso, que tiene que ver con la periodicidad en la que interacciona cliente y empresa gracias a la digitalización de la publicidad; y la expectativa, que son las características que el cliente se forma en su mente sobre el producto, lo emociona y lo espera con ansias, por eso este tiene que ser igual o superior a ella.

(b) Como segunda F manifiesta Fleming (2000) que el mercadeo digital, la funcionalidad, es decir, para que se logre un adecuado flujo, además de ser bello ante los ojos del consumidor es necesario que se le oriente al cliente la forma de uso, es decir, que se cree un equilibrio entre belleza y comprensión. Por ende, Bustamante y Ruiz (2020) coinciden en que, para medir la funcionalidad, se determina la facilidad de uso, con una estructura con funciones sencillas para un adecuado entendimiento, debe ser atractivo, que invada la mente de la persona y sienta el deseo de interactuar con el navegador por la página web de la empresa llamando su atención, y debe producir la sensación de satisfacción, respondiendo a las necesidades y dejando a gusto al cliente.

(c) El Feedback, representa la tercera F, es decir, además de ofrecer un producto hecho a medida de las necesidades de las personas, hoy por hoy se hace uso de la información que los usuarios o consumidores digitales actuales entregan en bandeja de plata a las empresas, y se generan diálogos interesantes donde la empresa responde lo que el cliente quiere escuchar y el cliente se siente importante (Fleming, 2000). Se tuvo en cuenta la teoría de Bustamante y Ruiz, (2020) estas peculiaridades, los indicadores del feedback en el marketing digital son la capacidad de comunicarse, es decir, la predisposición y tiempo que ofrece la

empresa para atender los requerimientos de sus clientes, es necesario poder resolver y atender quejas de forma eficiente, la interacción, es el ida y vuelta de la comunicación que debe ser clara y honesta, la relación entre cliente y empresa antes, durante y después de la compra, con la finalidad de seguir nutriendo y preservando la relación con el cliente.

(d) Y finalmente, la última F del marketing digital es la fidelización, sostiene Bustamante y Ruiz, (2020) que es la lealtad y el poder de conservar al cliente, que al igual que el amor de pareja desea que le repitas constantemente lo mucho que lo quieres, darle regalos, detalles; en definitiva, hacerlo sentir especial. En el marketing digital cobra relevancia presentar contenidos nuevos y actuales al usuario. Para medir la fidelización es importante considerar la frecuencia de compra del consumidor, es decir, cuantas veces retorna a mi tienda para adquirir mis productos en un lapso de tiempo predeterminado; la recomendación, se siente tan satisfecho que recomienda mi servicio o producto a sus allegados, o qué opina del producto; y el compromiso donde el cliente busca el mismo producto en el mismo lugar y le emociona volver a la tienda.

No obstante, la confianza del cliente en sus compras en línea es un aspecto en el que las empresas trabajan constantemente, tal como lo admite, Akram et al. (2020), los expertos en marketing ponen cada vez mayor énfasis en lograr la confianza del consumidor, entendiéndose que la confianza digital significa la interacción de las expectativas del consumidor con la integridad de una organización dentro de un contexto en línea. Por otro lado, respecto al posicionamiento, Alcaide et al. como se citó en Carpio et al. (2019), sostuvieron que tiene que ver con aquellas estrategias que realiza el área de marketing para lograr que su marca ocupe un lugar en el pensamiento de los sujetos.

En relación Kotler y Keller (2016) sustentan que el posicionamiento engloba a todas aquellas acciones direccionadas a crear una imagen de la empresa, con el objetivo de que esta imagen ocupe un lugar importante en la percepción del público objetivo. Además, el posicionamiento de la marca puede suceder en tres niveles diferentes, si se posiciona la marca por medio de sus atributos se encuentra en un nivel bajo ya que estos pueden ser copiados fácilmente por sus competidores, por ejemplo, la marca de pañales Pampers se posicionó antiguamente porque eran desechables y se adaptaban al cuerpo del bebe, tenía un posicionamiento por

atributos que fue copiado rápidamente por la competencia. En cambio, si se posiciona la marca teniendo en cuenta el beneficio que otorga, subirá de nivel, y su posicionamiento será de nivel medio, es así que, siguiendo con el ejemplo anterior, Pampers empezó a comunicar sobre el beneficio del pañal en la piel del bebé al mantenerlo totalmente seco. Y en el tercer nivel está el posicionamiento por las creencias y valores, que significa recordar a la marca por lo que ella es en su totalidad, en este sentido Pampers hizo sentir a los padres de familia que se preocupa por la felicidad de sus hijos y por verlos crecer sanos, por ello ha creado una página web denominada la aldea de Pampers (Kotler y Keller, 2016).

De acuerdo a las dimensiones que abarca el posicionamiento está constituido por los atributos, que son las características que definen el producto y serán reconocidas de acuerdo a ellas y tiene que ver con el empaque, la etiqueta, el servicio que ofrece el producto o el precio; respecto a los beneficios, significa ir más allá del atributo que se ofrece, es decir, comunicar lo bueno que es usar u obtener ese servicio o producto, conocer sus funcionalidades y utilidades, y la recordación que es mantener la marca en la memoria del usuario, a través del marketing repetirlo constantemente haciendo saber que es necesario que lo use, que se quede plasmado en su mente la imagen y colores de la marca.

Según Ostermann et al. (2019) el posicionamiento de una marca se relaciona con la acción de determinar la oferta e imagen del servicio ofrecido, la imagen hace referencia a cómo el consumidor percibe un producto y crea un concepto sobre esa percepción, por lo tanto, involucra lo subjetivo, en el cual interfieren las emociones y la razón, es por eso que cada sujeto realiza su interpretación personal de acuerdo a sus creencias, costumbres e impresiones. En concordancia, De Paula y Chávez (2017) sostienen que el posicionamiento está conformado por el precio, el producto, la publicidad, y el lugar; lo que se conoce como mezcla marketing que se transforman en estrategias para lograr ocupar un espacio en los pensamientos y sentimientos del consumidor, considerando a la competencia e identificando las debilidades y fortalezas. Para Fayvishenko (2018) uno de los principales errores en las estrategias de posicionamiento es reconocer cuál es la posición ideal de una marca y sobre ellos crear las estrategias adecuadas, lo que involucra la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos puntuales del consumidor al que se dirige.

Tal como lo afirman Marqués, et al. (2017) para realizar un posicionamiento en el mercado es importante tener en cuenta dos aspectos; el primero de ellos es realizar un análisis de las necesidades de los individuos que forman parte del mercado, como segundo aspecto, hacer un listado de las diferentes alternativas de posicionamiento; considerando siempre el tipo de producto que se va ofrecer, las características de mercado, los canales o vías de comunicación y la manera de generar ingresos. Por lo tanto, el mercado está compuesto por un conjunto de personas que poseen necesidades específicas, las cuales se dividen en pequeños submercados según necesidades de un producto específico, para que el producto pueda posicionarse de una manera adecuada en torno a necesidades particulares y resulte atractivo para el sector (Vargo, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Ñaupas, et al (2018) aseveran que el tipo de investigación aplicada, deviene de los conocimientos que se obtuvieron en la investigación básica, los toma y usa diseñando problemas e hipótesis, para dar solución a problemas de la sociedad. En esta investigación el tipo de estudio fue aplicada.

Un estudio correlacional tiene como propósito medir el grado de asociación entre una variable u otra (Ñaupas, et al, 2018). Según su nivel fue una investigación correlacional.

3.1.2 Diseño de investigación

En palabras de Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental sucede cuando no existe manipulación de las variables independientes de forma intencionada; tiene que ver con aquellos hechos que ya han sucedido sin intervenir los especialistas o investigadores; por lo tanto, se limita a la observación de variables y analogía entre ellas en su medio natural. Además, se dice que es transaccional porque la observación sucederá en un solo momento, o se realizará por única vez. Según su diseño la investigación fue no experimental, transaccional.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Nieves & Lozada (2020), es el proceso de gestionar de forma responsable las necesidades del comprador virtual de hoy, con el objetivo de identificar y satisfacer sus requerimientos. Busca crear relaciones de confianza, fidelidad y compromiso por parte de los clientes con el fin de maximizar sus ventas. Pero el mayor objetivo del marketing de hoy es abarcar gran mercado de redes sociales.

Definición operacional: El marketing digital está compuesto por procesos en los que se crea, comunica, incorpora valor y se determinan relaciones de largo plazo con los consumidores digitales de hoy, con el objetivo de obtener nuevos clientes y fidelizarlos. Sus dimensiones son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensiones: Flujo, funcionalidad feedback y fidelización.

Escala de medición: Para Monteiro, Rodríguez y Murilo (2020) las escalas de tipo ordinal representan un orden numérico, que indica una jerarquía con cierta

característica intrínseca. Este estudio utilizó como instrumento el cuestionario con una escala de Likert de tipo ordinal, del 1 al 5.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) sustentan que el posicionamiento engloba a todas aquellas acciones direccionadas a crear una imagen de la empresa, con el objetivo de que esta imagen ocupe un lugar importante en la percepción del público objetivo.

Definición operacional: El posicionamiento es una estrategia de marketing que se relaciona con la percepción que tiene el cliente de una marca particular, o el imaginario que tiene sobre esa marca el sujeto. Sus dimensiones son los atributos, beneficios y recordación de marca.

Dimensiones: Atributos de la marca, beneficios de la marca y recordación de marca.

Escala de medición: Para Monteiro, Rodríguez y Murilo (2020) las escalas de tipo ordinal representan un orden numérico, que indica una jerarquía con cierta característica intrínseca. Este estudio utilizó como instrumento el cuestionario con una escala de Likert de tipo ordinal, del 1 al 5.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

En la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018) la población está conformada por todos los grupos de casos que coincidan con determinadas características. En este estudio la población la conformó 79,818 habitantes de Chimbote de entre 30 a 60 años, según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Criterios de inclusión: Individuos que habiten en la localidad de Chimbote, así como aquellos que tienen entre el rango de edades de 30 a 60 años.

Criterios de exclusión: Todas aquellas personas que no habiten en la localidad de Chimbote, personas que tengan menos de 30 años, y mayores de 60 años.

3.3.2 Muestra

La muestra es aquella parte de la población que posee los elementos necesarios para la investigación, es justamente clara para evitar confusiones (Ñaupas, et al, 2018). En esta investigación la muestra estará conformada por 52 clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C., la cual se determinó teniendo en cuenta todos aquellos contratos que obtuvo la constructora para el año 2021. Considerando que la muestra es igual a la población por considerarse pequeña, es relevante recalcar que será una muestra censal.

3.3.3 Muestreo

En efecto, Hernández y Mendoza (2018) aducen que en este tipo de muestreo todos sus elementos tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para su estudio. En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis

Aquellos individuos que serán objeto de medición conforman la unidad de análisis (Hernández y Mendoza, 2018). El estudio realizó su análisis considerando a los contratos establecidos en el año 2021 por la empresa Acota Construcción S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar en este estudio será la encuesta. Fera, Matilla y Mantecón (2020) definen la encuesta como una técnica que se lleva a cabo a través del cuestionario, donde a través del formato impreso o digital se recaban respuestas sobre el problema a investigar.

El instrumento a utilizar en esta investigación será el cuestionario, la misma que servirá para medir las variables en estudio. El cuestionario corresponde a un grupo de preguntas que va servir para medir las variables de estudio, estas tienen que tener congruencia con la problemática planteada y la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Procedimientos

Se empezó por diseñar la metodología de estudio, considerándose una población y muestra censal de 52 clientes de la empresa en estudio. Como técnica de recopilación de datos se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario, su aplicación será de forma virtual. Asimismo, con los datos obtenidos se procederá

a analizar las variables de investigación, las mismas que serán desarrolladas de manera cuantitativa, dado que el cuestionario estará compuesto por una escala de Likert esta podrá ser codificada con un valor numérico para luego proceder a su conteo y posterior decodificación.

En esta situación se hará uso del programa estadísticos SPSS vs 25. Una vez obtenidos los resultados del programa se procederá a realizar el análisis de resultados, que irán en orden de acuerdo a los objetivos de estudio, empezando por el objetivo general y continuando con los objetivos específicos, además de las hipótesis planteadas, los cuales podrán ser representados por tablas, gráficos o figuras, cada una de ellas con su interpretación pertinente. Dado tal análisis, se finalizará con las conclusiones y recomendaciones de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, que procede después de la aplicación del instrumento, se hizo uso del método estadístico, que involucra dos niveles, el de la estadística descriptiva y la inferencial, con ello se procesó los objetivos de esta investigación. Este proceso fue mostrado en tablas de frecuencia con sus consecuentes figuras e interpretaciones. En concordancia, la estadística descriptiva hizo posible la recopilación y análisis de datos y la estadística inferencial fue medida por el estadístico Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El presente informe de investigación respetó el código de ética dispuesto por la Universidad Cesar Vallejo el 28 de agosto del 2021, con resolución N°0262-2020; por lo que su elaboración respetó los principios descritos en los diferentes artículos.

De acuerdo a lo estipulado en el Artículo 3°: Principios éticos en investigación; en primer lugar, la transparencia del estudio; la publicación de los resultados de la investigación permitirá verificar su validez y veracidad, así como la autenticidad de la metodología utilizada. en segundo lugar, responsabilidad; los autores asumirán con plena responsabilidad el proceso de elaboración del informe de investigación, así como los efectos que la deriven. Competencia profesional y científica; el desarrollo de la investigación gozará de habilidades experimentales de lenguaje y conocimiento científico por parte de sus autores.

En base al Artículo 8°: Responsabilidad del autor. Los autores involucrados en el desarrollo de la investigación, cumpliendo con lo estipulado en el artículo 2°

del código de ética, es responsable de cualquier conducta incorrecta acaecida en la investigación resolviéndolo frente al vicerrectorado del área de investigación.

Considerando el Artículo 9º: Política antiplagio. Sabiendo que el plagio es estimado como delito, este estudio de investigación respetará su originalidad que será acreditado mediante el programa detector de similitud, turniting, no pudiendo sobrepasar el 25% de semejanza ya que así norma la universidad. Además, con énfasis en conseguir resultados reales no se realizará manipulación sobre la información obtenida del instrumento de recolección de datos, considerando que ello infiere en su credibilidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

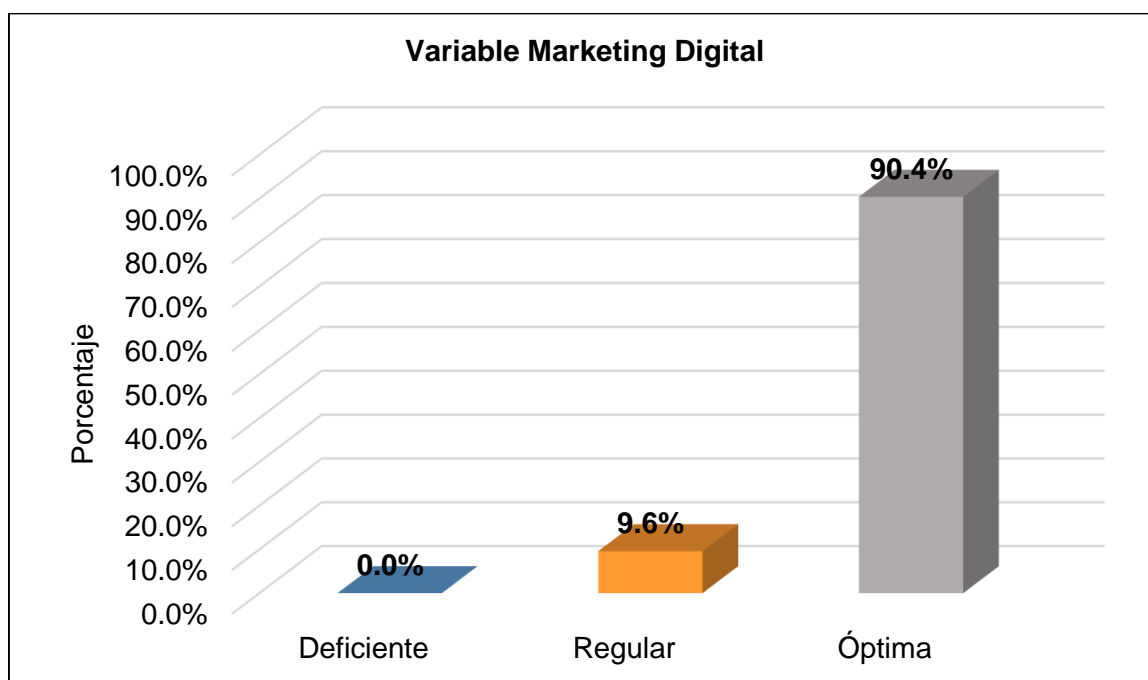
Tabla 1

Frecuencia de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	9,6	9,6	9,6
	Óptima	47	90,4	90,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma de frecuencias de la variable marketing digital



Nota. Acorde con los datos de la tabla 1 y figura 1, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 90.38% alegó que el marketing digital influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 9.62% sostuvo que el marketing digital afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que el marketing digital afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa.

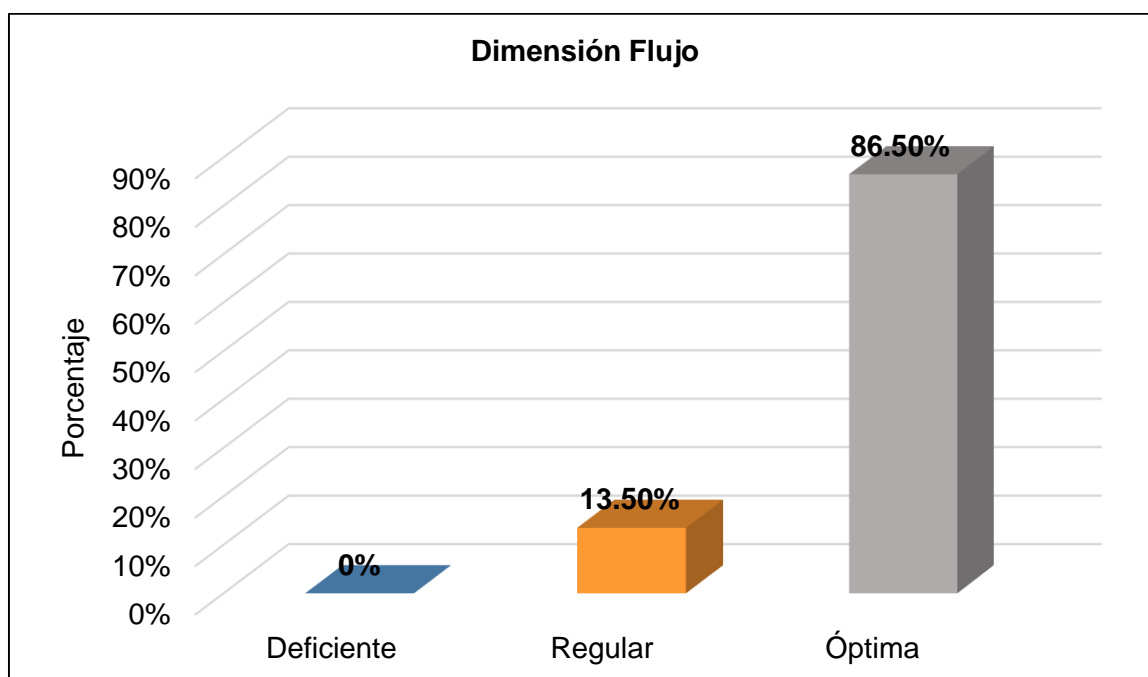
Tabla 2

Frecuencias de la dimensión flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	13,5	13,5	13,5
	Óptima	45	86,5	86,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 2

Frecuencias de la dimensión flujo



Nota. Acorde con los datos de la tabla 2 y figura 2, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 86.54% alegó que el flujo influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 13.46% sostuvo que el flujo afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que el flujo afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa.

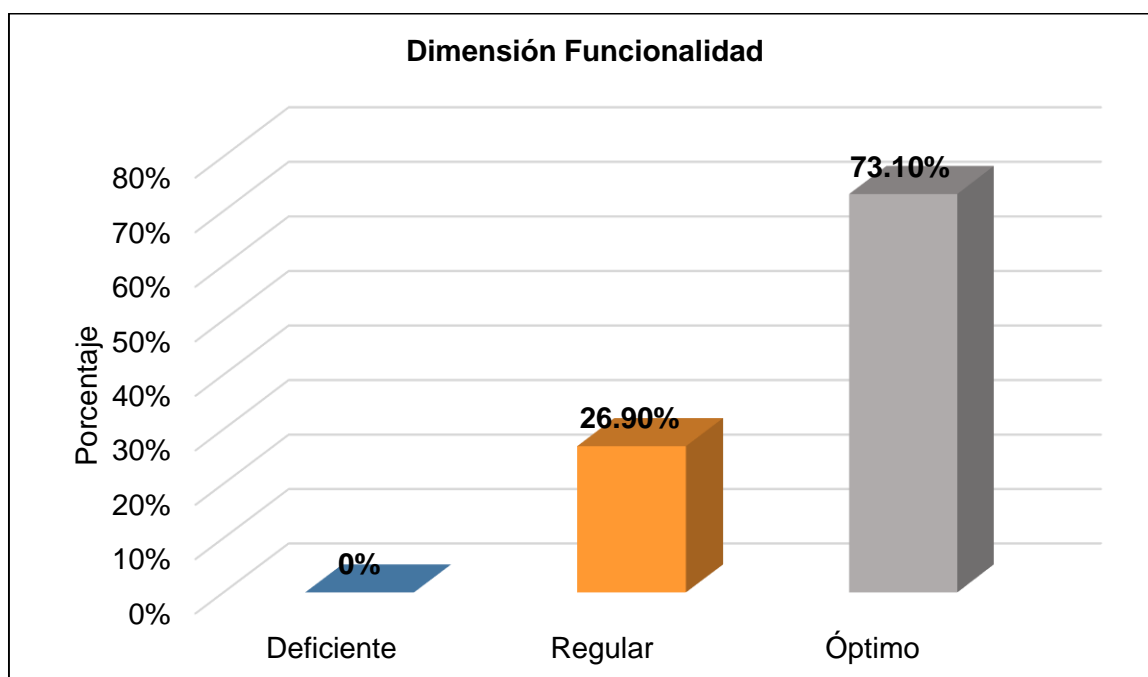
Tabla 3

Frecuencias de la dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	26,9	26,9	26,9
	Óptima	38	73,1	73,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencias de la dimensión funcionalidad



Nota. Acorde con los datos de la tabla 3 y figura 3, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 73.08% alegó que la funcionalidad influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 26.92% sostuvo que la funcionalidad afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que la funcionalidad afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa.

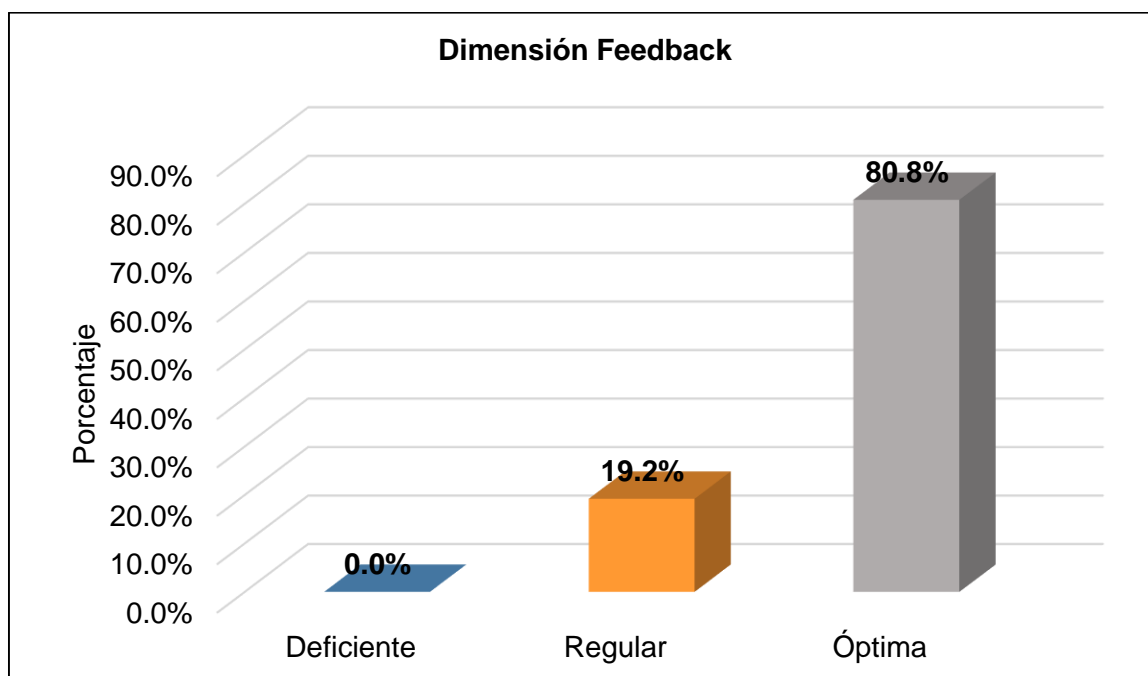
Tabla 4

Frecuencias de la dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	19,2	19,2	19,2
	Óptima	42	80,8	80,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencias de la dimensión feedback



Nota. Acorde con los datos de la tabla 4 y figura 4, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 80.77% alegó que el feedback influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. No obstante, el 19.23% sostuvo que el feedback afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que el feedback afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa.

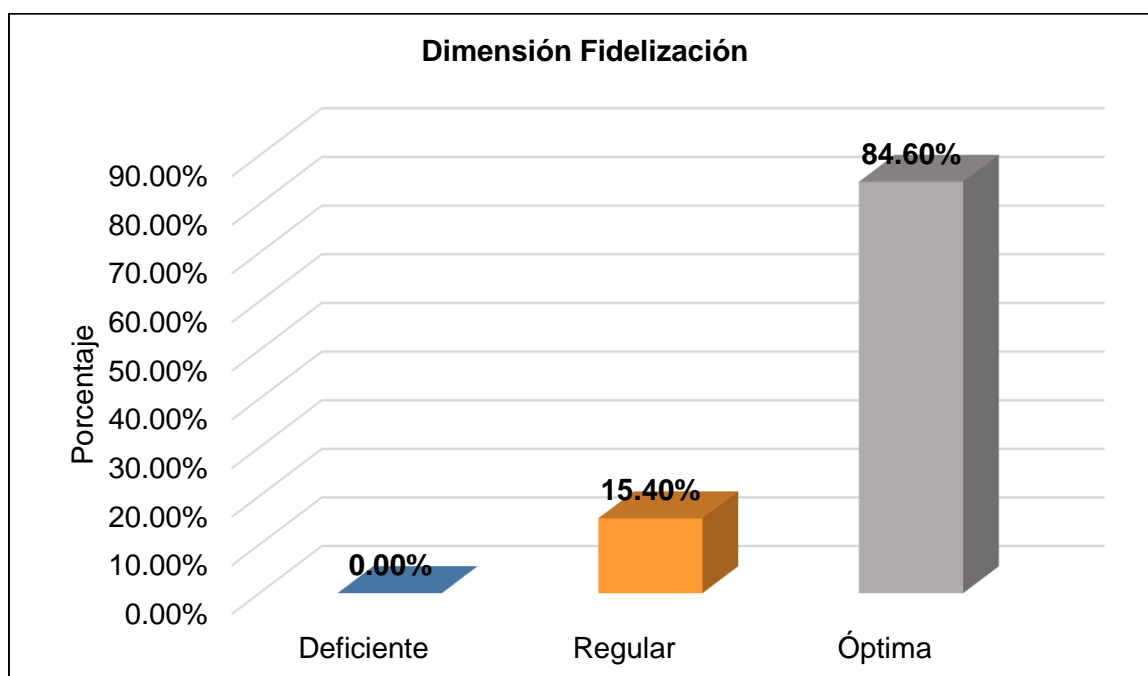
Tabla 5

Frecuencias de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	15,4	15,4	15,4
	Óptima	44	84,6	84,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 5

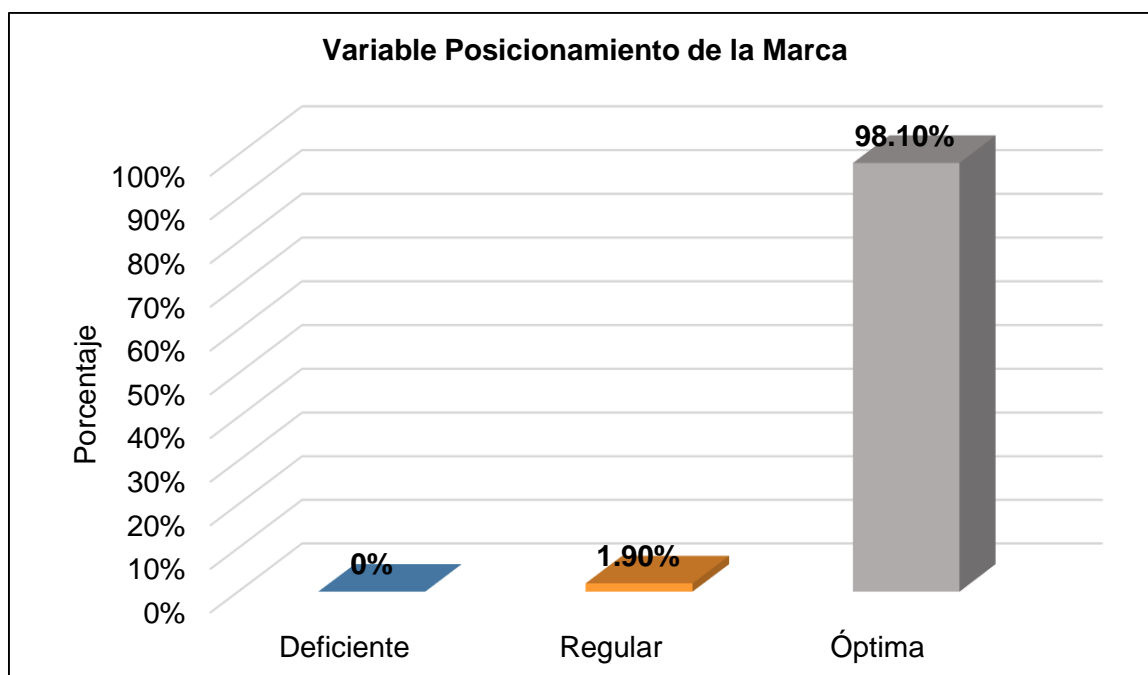
Frecuencias de la dimensión fidelización



Nota. Acorde con los datos de la tabla 5 y figura 5, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 84.62% alegó que la fidelización influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 15.38% sostuvo que la fidelización afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que la fidelización afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa.

Tabla 6*Frecuencias de la variable posicionamiento de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,9	1,9	1,9
	Óptima	51	98,1	98,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 6*Frecuencias de la variable posicionamiento de la marca*

Nota. Acorde con los datos de la tabla 6 y figura 6, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 98.08% alegó que el posicionamiento de la marca influye de manera óptima en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 1.92% sostuvo que el posicionamiento de la marca afecta de forma regular en los clientes de Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que el posicionamiento de la marca afecta de modo deficiente en los clientes de Acota Construcción S.AC.

4.2 Análisis descriptivo bivariada

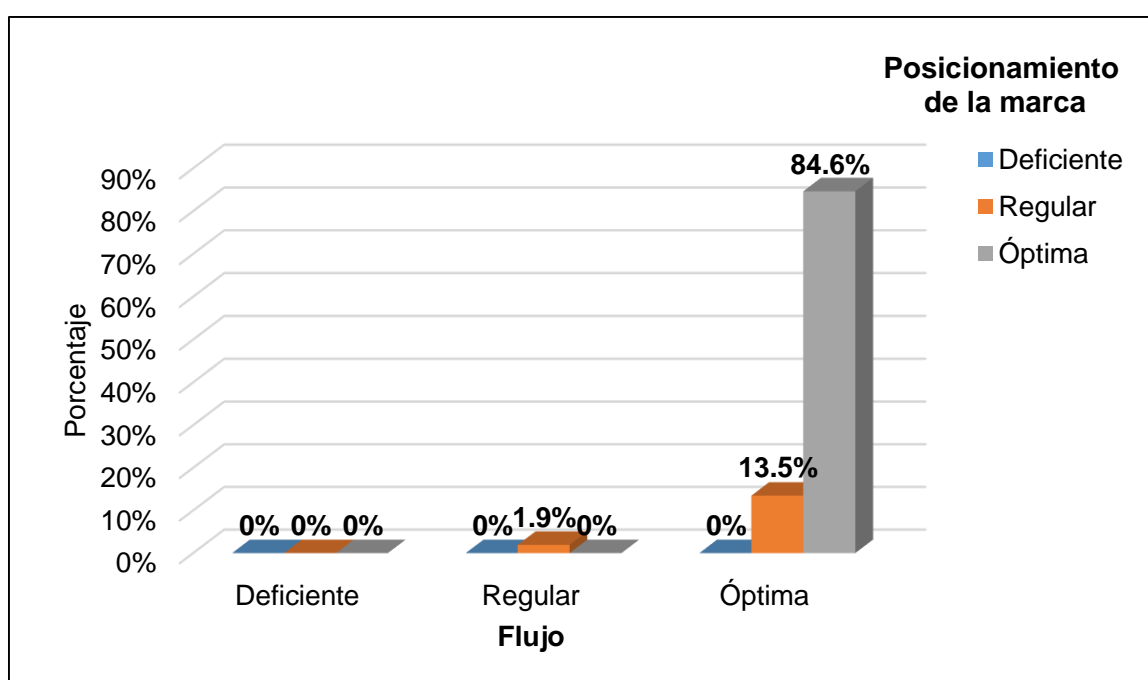
Tabla 7

Cruce entre las variables flujo y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca		
		Regular	Óptima	Total
Flujo	Regular	1,92%	0%	1,92%
	Óptima	13,46%	84,62%	98,08%
Total		15,38%	84,62%	100,0%

Figura 7

Histograma del cruce entre las variables flujo y posicionamiento de la marca



Nota. Conforme los datos de la tabla 7 y figura 7, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 84.62% argumentó que el cruce de la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca resultó en un nivel de valoración óptimo; el 1.92% sostuvo que el cruce de la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel regular. Resulta importante aclarar que el 13.46% manifestó que cuando la dimensión flujo se encuentra en el nivel óptimo, la variable posicionamiento de marca resulta en el nivel regular.

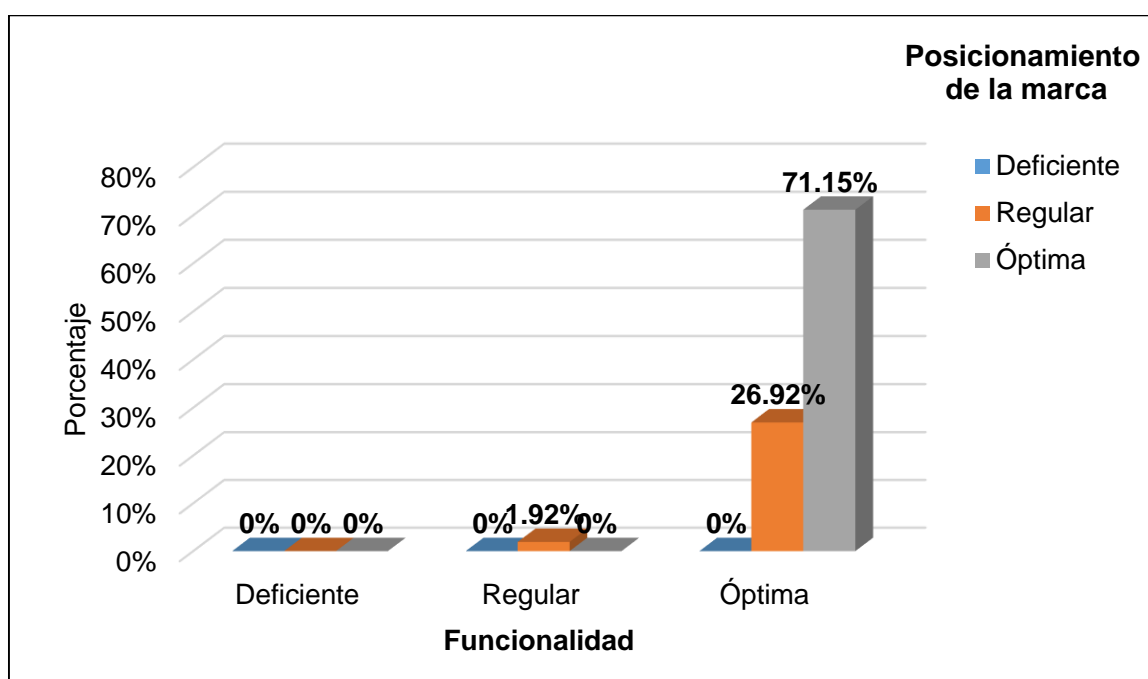
Tabla 8

Cruce entre las variables funcionalidad y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca		
		Regular	Óptima	Total
Funcionalidad	Regular	1,92%	0%	1,92%
	Óptima	26,92%	71,15%	98,07%
Total		28,84%	71,15%	100,0%

Figura 8

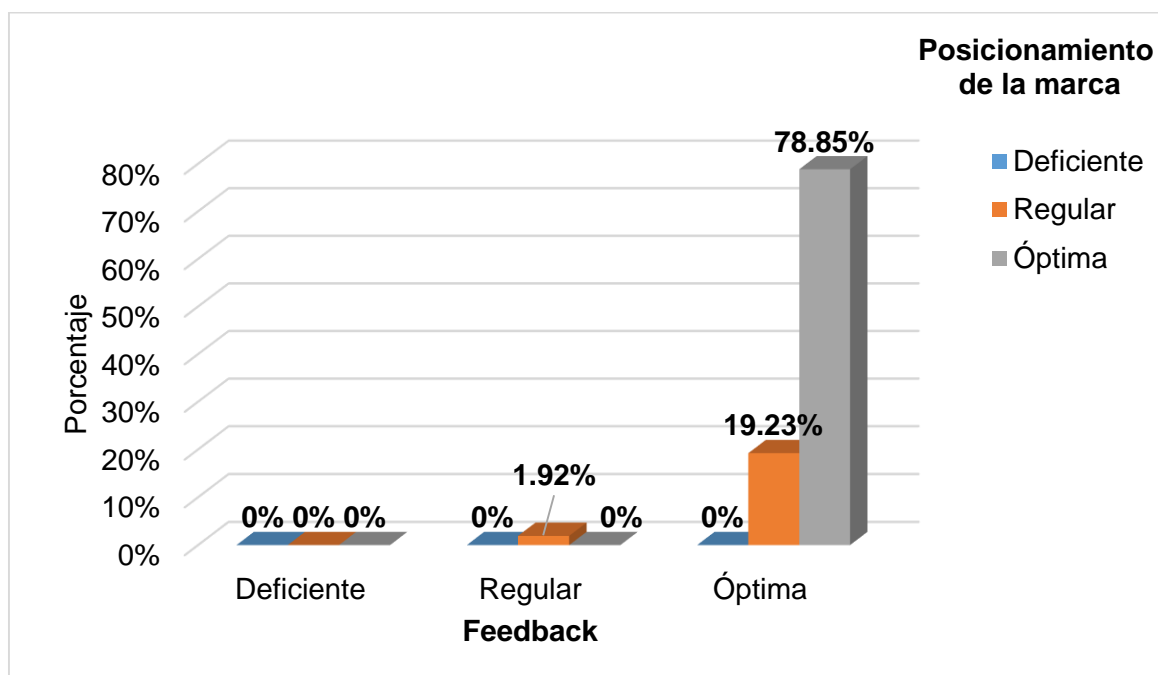
Cruce entre las variables funcionalidad y posicionamiento de la marca



Nota. Conforme los datos de la tabla 8 y figura 8, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 71.15% argumentó que el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca resultó en un nivel de valoración óptimo; el 1.92% sostuvo que el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel regular. Resulta importante aclarar que el 26.92% manifestó que cuando la dimensión funcionalidad se encuentra en el nivel óptimo, la variable posicionamiento de marca resulta en el nivel regular.

Tabla 9*Cruce entre las variables feedback y posicionamiento de la marca*

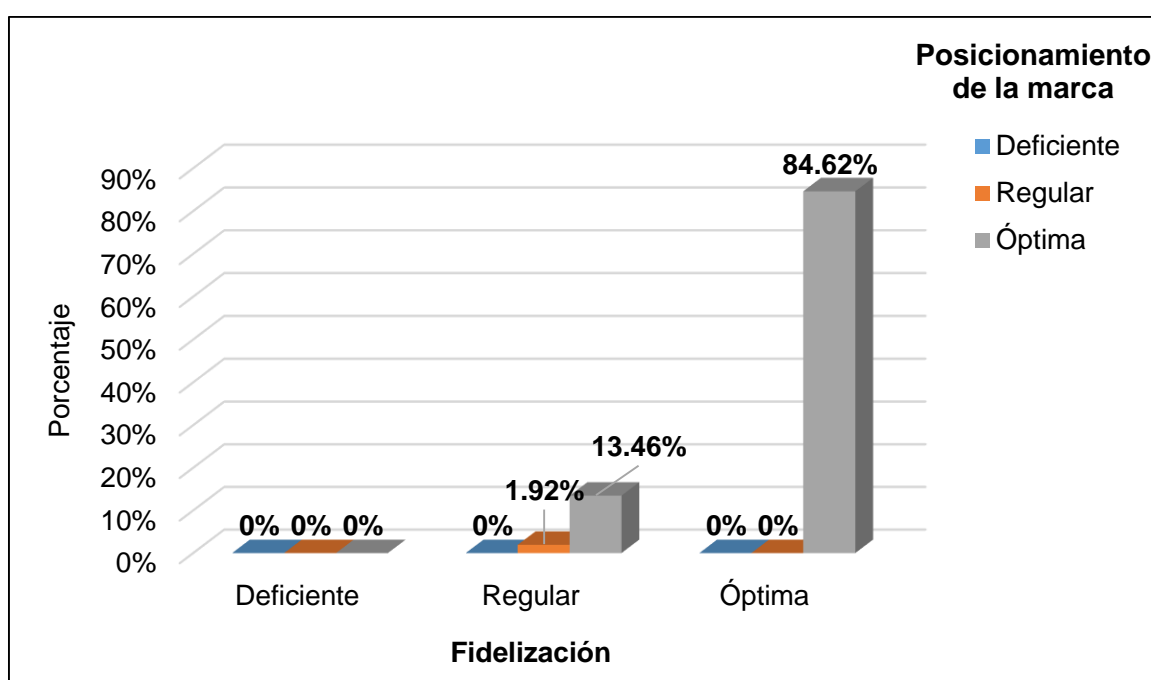
		Posicionamiento de la marca		
		Regular	Óptima	Total
Feedback	Regular	1,92%	0%	1,92%
	Óptima	19,23%	78,85%	98,08%
Total		21,15%	78,85%	100,0%

Figura 9*Cruce entre las variables feedback y posicionamiento de la marca*

Nota. Conforme los datos de la tabla 9 y figura 9, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 78.85% argumentó que el cruce de la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca resultó en un nivel de valoración óptimo; el 1.92% sostuvo que el cruce de la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel regular. Resulta importante aclarar que el 19.23% manifestó que cuando la dimensión feedback se encuentra en el nivel óptimo, la variable posicionamiento de marca resulta en el nivel regular.

Tabla 10*Cruce entre las variables fidelización y posicionamiento de la marca*

		Posicionamiento de la marca		
		Regular	Óptima	Total
Fidelización	Regular	1,92%	13,46%	19,23%
	Óptima	0%	84,62%	80,77%
Total		1,92%	98,08%	100,0%

Figura 10*Cruce entre las variables fidelización y posicionamiento de la marca*

Nota. Conforme los datos de la tabla 10 y figura 10, del 100% de sujetos que dieron respuesta a la encuesta; el 84,62% argumentó que el cruce de la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca resultó en un nivel de valoración óptimo; el 1,92% sostuvo que el cruce de la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel regular. Resulta importante aclarar que el 13,46% manifestó que cuando la variable posicionamiento de la marca se encuentra en el nivel óptimo, la dimensión fidelización resulta en el nivel regular.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 11

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,447	52	,000	,605	52	,000
Posicionamiento de la marca	,418	52	,000	,601	52	,000
Flujo	,430	52	,000	,633	52	,000
Funcionalidad	,493	52	,000	,482	52	,000
Feedback	,356	52	,000	,729	52	,000
Fidelización	,318	52	,000	,756	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Conforme los datos volcados en la tabla 14, para establecer si las variables (marketing digital, posicionamiento de la marca) y dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) adquieren una distribución normal o no normal, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 52 sujetos, mayor a 30 componentes de investigación; obteniéndose como resultado para las variables y dimensiones el valor $p < 0,05$; por tal motivo, se acepta la hipótesis alternativa, aceptando que los datos de la variable no poseen una distribución normal. En efecto, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman para el análisis de muestras no paramétricas en las hipótesis establecidas y medir el nivel de correlación entre las variables y dimensiones de investigación.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote,

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		Marketing digital	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,558**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
Posicionamiento de la marca	Marketing digital	,558**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Nota. Los datos detallados en la tabla 12, demuestran que la asociación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca tiene un nivel de significancia según Rho de Spearman de 0,558 positivo con una significancia de 0,000; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre las variables de indagación. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional; esto quiere decir que, ante una mejor aplicación y uso del marketing digital, mejor será el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C.

Decisión. En concordancia con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca, esto indica, que si no

se genera estrategias adecuadas de marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

Ho No existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Ha Existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

			Flujo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Nota. Los datos detallados en la tabla 13, demuestran que la asociación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,385 positivo según Rho de Spearman; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional; esto quiere decir que, ante una mejor aplicación y uso del flujo, mejor será el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C.

Decisión. En concordancia con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en el flujo del marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

Ho No existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Ha Existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

		Funcionalidad	Posicionamiento de la marca	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Nota. Los datos detallados en la tabla 14, demuestran que la asociación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,260 positivo según Rho de Spearman; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional; esto quiere decir que, ante una mejor aplicación de la funcionalidad, mejor será el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C.

Decisión. En concordancia con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en la funcionalidad del marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

Ho No existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Ha Existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

			Feedback	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Nota. Los datos detallados en la tabla 15, demuestran que la asociación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,606 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional; esto quiere decir que, ante una mejor aplicación del feedback, mejor será el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C.

Decisión. En concordancia con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en el feedback del marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

Ho No existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Ha Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 4

		Fidelización	Posicionamiento de la marca	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Nota. Los datos detallados en la tabla 16, demuestran que la asociación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,687 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional; esto quiere decir que, ante una mejor aplicación de estrategias de fidelización, mejor será el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C.

Decisión. En concordancia con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en la fidelización del marketing digital la

empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

V. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el análisis de los resultados de estudio, se procederá a discutirlo con los hallazgos de otras investigaciones precedentes a esta y las teorías de los distintos autores.

En referencia a la contrastación de la hipótesis general que buscó responder si existe relación directa y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción, en el hallazgo descriptivo univariado se encontró que el 90.38% alegó que el marketing digital es óptimo en la empresa Acota Construcción y el 9.62% sostuvo que el marketing digital es regular en Acota Construcción. Aunque, ninguno de los encuestados consideró que el marketing digital afecta de modo deficiente en el posicionamiento de la marca de la empresa. Estos resultados permiten inferir que Acota Construcción está implementando de forma adecuado sus estrategias de marketing digital. Además, los resultados descriptivos de la variable posicionamiento de la marca aducen que el 98.08% alegó que el posicionamiento de la marca influye de manera óptima en los clientes de la empresa Acota Construcción y el 1.92% sostuvo que el posicionamiento de la marca afecta de forma regular en los clientes de Acota Construcción, por lo tanto, se aprecia que la empresa Acota Construcción se encuentra debidamente posicionada en sus clientes.

Respecto a los resultados encontrados en el cruce de las variables marketing digital y el posicionamiento de marca, se estableció que tiene un nivel de significancia según Rho de Spearman de 0,558 positivo con una significancia de 0,000; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre las variables de indagación. Estos resultados se asemejan a lo hallado por Guevara y Suarez (2021), que determinaron en su estudio que el marketing digital y posicionamiento de marca de una constructora Limeña es de 0,564 lo que significa que su asociación fue moderada.

Sin embargo, discrepa con lo encontrado por Nontol (2020) quien en su estudio que tuvo por objetivo medir la relación del nivel de marketing digital con el nivel de posicionamiento de marca, encontrando que la simetría entre las variables

estudiadas, midió 0,384 según el estadístico Rho de Spearman, que a pesar de ser positiva es baja, además la variable marketing digital fue de nivel bajo según su análisis descriptivo, contrariamente a los resultados de este estudio que el marketing digital fue valorado como óptimo en su análisis descriptivo. Teóricamente se apoya en lo que plantean Nieves y Lozada (2020) quienes definen al marketing digital como el proceso de gestionar de forma responsable las necesidades del comprador virtual de hoy, con el objetivo de identificar y satisfacer sus requerimientos. Además, Giroto y Formentini (2017) agregan que el marketing en medios digitales, marketing online, o e-marketing, según sus distintas terminologías que se les conoce, forma parte del internet que a lo largo del tiempo ha sufrido diferentes cambios hasta lograr una interactividad colectiva como se evidencia actualmente, lo que forma parte de un amplio sistema o un nuevo mercado donde las actividades se desenvuelven de forma diferente.

Esto significa que pasar del marketing tradicional al marketing por medio de las redes implica considerar al cliente de hoy que cada vez se vuelve más digital y busca satisfacer sus necesidades de compra desde la conectividad por medio de un dispositivo, realidad que Acota Construcción ha podido prever y esta implementando estrategias de marketing digital que satisfagan la necesidad de sus clientes.

Asimismo, estos hallazgos se apoyan en la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes sustentan que el posicionamiento engloba a todas aquellas acciones direccionadas a crear una imagen de la empresa, con el objetivo de que esta imagen ocupe un lugar importante en la percepción del público objetivo. Además, Ostermann et al. (2019) agrega que el posicionamiento de una marca se relaciona con la acción de determinar la oferta e imagen del servicio ofrecido, la imagen hace referencia a cómo el consumidor percibe un producto y crea un concepto sobre esa percepción, por lo tanto, involucra lo subjetivo, en el cual interfieren las emociones y la razón, es por eso que cada sujeto realiza su interpretación personal de acuerdo a sus creencias, costumbres e impresiones. En efecto, el posicionamiento de una marca implica considerar aspectos como la imagen de una marca, la oferta y la calidad de servicio, por ende, Acota Construcción debería repensar en estos aspectos para ampliar su mercado y lograr un mejor posicionamiento de su marca.

En relación al objetivo específico (1) que buscó, determinar la relación existente entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción, resultó que la asociación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,385 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable, asimismo, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca. Este resultado tiene relación con el antecedente nacional de Guevara y Suarez (2021) que en su análisis de correlación tuvo un valor de 0,564 lo que significa que su asociación entre el marketing y posicionamiento fue moderada. Además, el investigador aseveró que la dimensión flujo es regular en la empresa constructora Scare.

Teóricamente se sustenta en Fleming (2000) autor que creó las 4F del marketing digital, y argumenta que, así como la nueva vía de comunicación digital tuvo que ser adaptada en las empresas, las acciones de marketing han tenido que aprender el nuevo idioma digital con el que se comunican los consumidores de hoy. Y agrega que el flujo significa interactuar con el mensaje virtual que se le presenta al individuo o cliente, crear una dinámica creativa, atractiva, que ofrezca oportunidad de intercambio comunicativo a través de las redes digitales de comunicación.

Respecto al objetivo específico (2) que fue determinar la relación existente entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción, resultó que la asociación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,260 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable. Además, el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca. Estos hallazgos son similares a lo encontrado por Nontol (2020) que realizó un estudio en la ciudad de Trujillo en la empresa Inversiones y Construcciones Juancito, estableciendo como objetivo general medir la relación del nivel de marketing digital con el nivel de

posicionamiento de marca, encontrando que la simetría entre las variables estudiadas, midió 0,384 según el estadístico Rho de Spearman, es decir, en ambas investigaciones el coeficiente de Rho de Spearman es positiva pero es baja, esto quiere decir que aunque la funcionalidad del uso de marketing digital de las empresas en estudio, sea óptima, no va a inferir en el posicionamiento de la marca.

La dimensión funcionalidad se apoya en la teoría de Fleming (2000) quien asevera que para que se logre un adecuado flujo, además de ser bello ante los ojos del consumidor es necesario que se le oriente al cliente la forma de uso, es decir, que se cree un equilibrio entre belleza y comprensión. Asimismo, Bustamante y Ruiz (2020) coinciden en que, para medir la funcionalidad, se determina la facilidad de uso, con una estructura con funciones sencillas para un adecuado entendimiento, debe ser atractivo, que invada la mente de la persona y sienta el deseo de interactuar con el navegador por la página web de la empresa llamando su atención, y debe producir la sensación de satisfacción, respondiendo a las necesidades y dejando a gusto al cliente.

En base al objetivo específico (3) que buscó determinar la relación existente entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción, resultó que la asociación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,606 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional. Además, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca. Resultados que tienen cierta similitud con lo encontrado por Guevara y Quiroz (2021) en su estudio que tuvo por objetivo establecer la correlación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de la Constructora CRB, resultando que el marketing digital que actualmente empleaba la constructora resultó ser deficiente según el 4.2% y el posicionamiento era bajo de acuerdo al 1.7%. Los valores resultantes del estadístico Rho de Spearman fue de 0,781, es decir, hay correspondencia alta entre variables, donde el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, a su vez,

la dimensión la funcionalidad con un 58% fue valorado en su estadística descriptiva en un nivel excelente.

La dimensión feedback se apoya en la teoría de Fleming (2000), quien argumenta que además de ofrecer un producto hecho a medida de las necesidades de las personas, hoy por hoy se hace uso de la información que los usuarios o consumidores digitales actuales entregan en bandeja de plata a las empresas, y se generan diálogos interesantes donde la empresa responde lo que el cliente quiere escuchar y el cliente se siente importante.

En relación al objetivo específico (4) que fue determinar la relación existente entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción, resultó que la asociación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca tiene un nivel significativo de 0,687 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. Por ello, se infiere que la asociación es directa y proporcional. Asimismo, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca.

Resultados que coinciden con el antecedente internacional cuyo autor es Gordón (2020) que en su estudio que tuvo por objetivo establecer la influencia del delimitado uso del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Indutex, halló que se acepta la hipótesis alternativa que afirmaba que ante un buen uso de marketing digital permitirá que la empresa se posicione. Sin embargo, discrepa con el antecedente nacional cuyo autor es Nontol (2020) que tuvo por objetivo de estudio fue medir la relación del nivel de marketing digital con el nivel de posicionamiento de marca, tuvo como resultado que la correlación de las variables fue de 0,384 según el estadístico Rho de Spearman. A diferencia de este estudio, la correlación, aunque también fue positiva, en el estudio de Nontol es baja o débil, esto pudo darse porque Nontol realizó su estudio en el 2020, año en que el auge del marketing digital recién empezó a cobrar protagonismo, a diferencia de este estudio que se realiza en el 2022, donde el marketing digital se ha convertido una herramienta de gran uso para las empresas.

La dimensión fidelización se apoya en la teoría de Bustamante y Ruiz, (2020) quienes la definen como la lealtad y el poder de conservar al cliente, que al igual que el amor de pareja desea que le repitas constantemente lo mucho que lo quieres, darle regalos, detalles; en definitiva, hacerlo sentir especial. En el marketing digital cobra relevancia presentar contenidos nuevos y actuales al usuario. Para medir la fidelización es importante considerar la frecuencia de compra del consumidor, es decir, cuantas veces retorna a mi tienda para adquirir mis productos en un lapso de tiempo predeterminado; la recomendación, se siente tan satisfecho que recomienda mi servicio o producto a sus allegados, o qué opina del producto; y el compromiso donde el cliente busca el mismo producto en el mismo lugar y le emociona volver a la tienda.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de un estudio están contenidas de un resumen de los resultados considerando los aspectos más relevantes e importantes que se han encontrado (Hernández y Mendoza, 2018). En efecto, los hallazgos encontrados en este estudio fueron analizados y descritos en base a la discusión con otros antecedentes de estudio, estableciéndose las siguientes conclusiones.

Primero: El análisis descriptivo de la variable marketing digital determinó que el 90.38% de encuestados alegó que el marketing digital influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 9.62% sostuvo que el marketing digital afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. Respecto a la variable posicionamiento de la marca, el 98.08% alegó que el posicionamiento de la marca influye de manera óptima en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 1.92% sostuvo que el posicionamiento de la marca afecta de forma regular en los clientes de Acota Construcción. El tratamiento del cruce de las variables marketing digital y posicionamiento dio como resultado que tiene un nivel de significancia según Rho de Spearman de 0,558 positivo con una significancia de 0,000; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre las variables de indagación.

En conclusión, se aprecia que el marketing digital en Acota Construcción está siendo óptimo por lo que los elementos que la conforman como son: el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, están siendo ejecutados de manera correcta en la empresa, por ese posee un buen nivel de posicionamiento de su marca, dado que en la percepción de sus clientes el posicionamiento de la marca también fue valorado como óptimo. En tal sentido, Acota Construcción ha sabido aprovechar los elementos del marketing digital para cubrir las necesidades de su público objetivo logrando de esa forma posicionarse en el mercado.

Segundo: El análisis descriptivo de la dimensión flujo resultó que el 86.54% alegó que el flujo influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de

la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 13.46% sostuvo que el flujo afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. De acuerdo con los resultados encontrados en el cruce de la variable flujo y posicionamiento de la marca se encontró que tiene un nivel significativo de 0,385 positivo según Rho de Spearman; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable. Además, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en el flujo del marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

En conclusión, se aprecia que la dimensión flujo como elemento del marketing digital se establece de forma óptima en la empresa Acota, lo que permite aseverar que otorgan un valor añadido en sus servicios, e implementan estrategias para gestionar la frecuencia de uso y cumplir con las expectativas de sus clientes. Además, estas acciones estratégicas han permitido a la empresa posicionarse en el mercado.

Tercero: El análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad tuvo como resultado que el 73.08% alegó que la funcionalidad influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. Sin embargo, el 26.92% sostuvo que la funcionalidad afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. De acuerdo con los resultados encontrados en el cruce de la variable funcionalidad y posicionamiento de la marca se encontró que tiene un nivel significativo de 0,260 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva media entre la dimensión y variable. Además, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de la marca, esto indica, que si no se trabaja en la funcionalidad del marketing digital la empresa Acota Construcción se verá perjudicada en el posicionamiento de su marca.

En conclusión, los clientes encuestados perciben que la dimensión funcionalidad, como elemento del marketing digital, es óptimo, esto quiere decir que Acota Construcción posee una plataforma web atractiva, con opciones entendibles y de fácil uso para sus clientes. Esto causa efecto en un mejor posicionamiento de la empresa, sin embargo, a diferencia de las otras dimensiones del marketing digital, la funcionalidad favorece de forma mínima en el posicionamiento de Acota ya que su coeficiente de correlación fue débil.

Cuarto: El análisis descriptivo de la dimensión feedback resultó que, el 80.77% de encuestados alegó que el feedback influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota Construcción S.A.C. No obstante, el 19.23% sostuvo que el feedback afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. De acuerdo con los resultados encontrados en el cruce de la variable feedback y posicionamiento de la marca se encontró que tiene un nivel significativo de 0,606 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. Además, el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la marca.

En conclusión, la empresa Acota por medio del marketing digital interacciona con sus clientes de forma favorable, así lo perciben sus clientes. Esto quiere decir que Acota Construcción ha reforzado la capacidad de comunicarse de forma virtual generando relación con sus clientes, lo que afecta de forma significativa en el posicionamiento de la empresa, dado que los resultados determinaron la existencia de una relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Acota Construcción.

Quinto: El análisis descriptivo de la dimensión fidelización halló en sus resultados que el 84.62% de encuestados respondió que la fidelización influye de manera óptima en el posicionamiento de la marca de la empresa Acota

Construcción S.A.C. Sin embargo, el 15.38% sostuvo que la fidelización afecta de forma regular en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción. De acuerdo con los resultados encontrados en el cruce de la variable fidelización y posicionamiento de la marca se encontró que tiene un nivel significativo de 0,687 positivo; de manera que, se puede apreciar que hay una asociación positiva considerable entre la dimensión y variable. De manera que, con el valor de significancia (bilateral)=0.000<0,05 muestra que se desecha la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; considerándose que, si hay una asociación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de la marca.

En conclusión, la empresa Acota Construcción implementa estrategias de fidelización logrando en el cliente un grado de compromiso que hace que recomiende sus servicios y retorne a efectuar la compra. Estos aspectos se relacionan con el posicionamiento de la empresa, esto indica, que cuando Acota Construcción logra fidelizar a sus clientes, favorece en el posicionamiento de su marca.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al gerente del área de marketing que realice una actualización de sus estrategias de marketing, que estas vayan acorde las necesidades del consumidor de hoy, de modo que pueda optimizar la venta de sus servicios por medio de la virtualidad considerando la estructura de su plataforma web, facilidad de uso y publicidad haciendo uso de las redes sociales. Las estrategias se podrán actualizar realizando una propuesta que contenga: objetivos, tiempo de logro de los objetivos, estrategias para conseguir los objetivos propuestos. Asimismo, será necesario que efectúe una investigación de mercado con el objetivo de establecer las redes sociales por las que tienen mayor interacción su mercado meta y a partir de ello implementar las estrategias de marketing digital adecuadas.

Segundo: Se recomienda al gerente de Acota Construcción crear valor añadido a sus servicios por medio de promociones y ofertas especiales a clientes digitales, es decir, que soliciten o compren el servicio a través de su página web. Por ejemplo, por cada compra haciendo uso de la tienda virtual de la empresa se le entrega un cupón con 10% de descuento para su próxima adquisición. De esta forma motiva el flujo de compra por medio de la virtualidad y abarca otro tipo de mercado, posibilitando su posicionamiento.

Tercero: Se recomienda al gerente del área de marketing, rediseñar su plataforma o página web, en cuanto a estructura se refiere, considerando aspectos como el formato, colores, herramientas de opciones, facilidad de uso, entre otros elementos; con la finalidad que llame la atención y resulte atractiva para el usuario. Por lo tanto, deberá solicitar el servicio de un Project Manager el cual considera en su servicio al diseñador gráfico, al programador web, un social media manager y el community manager quienes se encargaran del diseño de estrategias empresariales, de las redes sociales, entre otros aspectos. El costo de este servicio depende de la necesidad de la empresa, pero varía entre S/600 a S/1800 soles mensuales. La presentación de una tienda virtual atractiva permitirá que el cliente se quede por más tiempo en ella, y facilita su decisión de compra del servicio, es decir, incrementa las posibilidades de compra del cliente.

Cuarto: Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar canales de comunicación digital con sus clientes por donde pueda interactuar a través de las redes digitales, plataforma web o correo electrónico de modo que la comunicación con sus clientes sea más factible, rápida y oportuna. El canal de comunicación en directo a través de la página web, donde todo aquel que ingrese a la página se encuentre con la opción de chat en línea y pueda obtener una atención en tiempo real con la empresa. Esta estrategia de comunicación permitirá optimizar la relación con el cliente, hacer un seguimiento al usuario y crear una relación duradera.

Quinto: Se recomienda al gerente del área de marketing de la empresa personalice su atención para cada tipo de cliente, esto será un valor agregado que lo diferenciará de la competencia. Para otorgar este servicio personalizado la empresa debería capacitar a sus trabajadores en calidad de atención para cada tipo de cliente, según edad, género o clase social y ofrecerle el servicio acorde a sus necesidades. Este valor agregado favorecerá la fidelización hacia la marca y por lo tanto su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Akram, G., Samad, A., Alireza, Z. & Solimán, I. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 140-162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bustamante, C y Ruiz, C. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020* [tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista De Investigación en comunicación y desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Chiusoli, C. & Bonfim, R. (2020). E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, 22(2), 115-133. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>
- De Paula, E. & Chávez, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, 8(4), 1246-1263. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449553639006>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, vol. XI, (3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Libro virtual. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=flujo+funcionalidad+feedback+y+fidelizaci%C3%B3n+Fleming&ots=pUv6qsOmoO&sig=sVsawSLOb5bzKC0kSIhyOHJorpw#v=onepage&q=flujo%20funcionalidad%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20Fleming&f=false
- Giroto, L. & Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>
- Górdon, A. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* [tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Guevara, G. y Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74717/Guevara_HGME-Quiroz_SJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, J. y Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. – Lima – 2021* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91742/Guevara_LJF-Suarez_TNM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15° ed.). Pearson Educación.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Marques, J., Reis, L. & Di Serio, L. (2017). Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 70-116. <http://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Moorman, C. (14 de septiembre del 2021). Digital Marketing Spending Soars as Marketers' Roles Reach Higher Echelons. The CMO Survey. <https://cmosurvey.org/digital-marketing-spending-soars-as-marketers-roles-reach-higher-echelons/>
- Monteiro, A., Rodríguez, E. y Murilo, S. (2020). O uso das escalas likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 13(1), 27-41. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v13i4>
- Nieves, J. & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Foro Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/>
- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ostermann, M., Moyano, C. & Laufer, J. (2019). Posicionamiento de marca en instituição de ensino superior: a percepção das coortes geracionais brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 416-434. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
- Ñaupas, H., Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pisfil, J. y Vasquez, J. (2020). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., TRUJILLO – 2020* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Mendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20->

%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

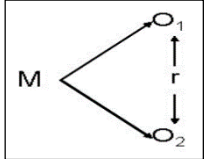
- Quenta, D. y Agramonte, F. (2015). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú-2015. *Revista de Investigación UANCV*, 46-60.
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>
- Requejo, L. (2017, 21 de setiembre). El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>
- Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. [tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Vargo, S. (2018). A relevância do marketing pelo prisma da teoria de mercado. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 730-746.
<https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4177>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Marketing digital	Nieves & Lozada (2020), es el proceso de gestionar de forma responsable las necesidades del comprador virtual de hoy, con el objetivo de identificar y satisfacer sus requerimientos. Busca crear relaciones de confianza, fidelidad y compromiso por parte de los clientes con el fin de maximizar sus ventas. Pero el mayor objetivo del marketing de hoy es abarcar gran mercado de redes sociales.	El marketing digital está compuesto por procesos en los que se crea, comunica, incorpora valor y se determinan relaciones de largo plazo con los consumidores digitales de hoy, con el objetivo de obtener nuevos clientes y fidelizarlos. Sus dimensiones son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Valor añadido Frecuencia de uso Expectativa del cliente Facilidad de uso Atractivo Satisfacción Capacidad de comunicación Interacción con el cliente Relación con el cliente Periodicidad de compra Grado de recomendación Compromiso	Ordinal
Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Kotler y Keller (2016) sustentan que el posicionamiento engloba a todas aquellas acciones direccionadas a crear una imagen de la empresa, con el objetivo de que esta imagen ocupe un lugar importante en la percepción del público objetivo.	El posicionamiento es una estrategia de marketing que se relaciona con la percepción que tiene el cliente de una marca particular, o el imaginario que tiene sobre esa marca el sujeto. Sus dimensiones son los atributos, beneficios y recordación de marca.	Atributos de la marca Beneficios de la marca Recordación de la marca	Servicio de la marca Precio de la marca Promociones Funcionalidad del servicio Imagen de marca Marca	Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivos general	Hipótesis general	Variable de estudio 1:		Tipo de Investigación
¿Cuál es la relación del marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Marketing digital		Aplicada
			Dimensiones		Nivel de Investigación *
			• Flujo	Valor añadido Frecuencia de uso Expectativa	Descriptiva – Correlacional
			• Funcionalidad	Facilidad de uso Atractivo Satisfacción	Diseño de investigación
			• Feedback	Capacidad de comunicación Interacción con el cliente Relación con el cliente	No experimental Transaccional
			• Fidelización	Periodicidad de compra Grado de recomendación Compromiso	Tipología
			Variable de estudio 2		
			Posicionamiento de la marca		O ₁ : Variable "Marketing digital" O ₂ : Variable "Posicionamiento de la marca"
			Dimensiones		
			• Atributos de la marca	Servicio de la marca Precio de la marca	
			• Beneficios de la marca	Promociones Funcionalidad del servicio	
			• Recordación de la marca	Imagen de marca Marca	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la relación entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.			
¿Cuál es la relación entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.			
¿Cuál es la relación entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.			
¿Cuál es la relación entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.	Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022.			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable independiente: Marketing digital						
D1	Flujo	N	CN	AV	CS	S
1	Considera usted que Acota Construcción tiene un valor añadido diferente en servicio frente a la competencia					
2	Considera usted que las promociones que brinda acota Construcción de más valor a su servicio					
3	Cree usted que la imagen de Acota Construcción marca diferencia entre la competencia					
4	Considera usted una opción frecuente para consumir a través de la web el servicio de Acota construcción porque es una marca reconocida					
5	Brinda una información detallada sobre la consistencia desde el inicio hasta finalizar el servicio de manera virtual de Acota Construcción el cual hace frecuente el uso de su servicio					
6	Usted tiene gran expectativa hacia el servicio que ofrece Acota Construcción					
7	Considera suficientes las promociones u ofertas que brinda Acota Construcción para superar sus expectativas					

8	Considera usted que la marca Acota Construcción tiene buena expectativa en su servicio					
D2	Funcionalidad	N	CN	AV	CS	S
9	Considera usted que la tienda virtual tiene un fácil manejo al momento de contratar el servicio					
10	Considera usted que la marca Acota Construcción tiene una práctico manejo de servicio web					
11	Se encuentra atraído con los servicios de construcción y diseño de hogares que le ofrece Acota Construcción por internet					
12	Según su percepción, la marca Acota Construcción es más atractiva que la competencia.					
13	Usted se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa Acota Construcción.					
14	Considera satisfactorio las promociones que brinda la empresa Acota Construcción.					
15	La imagen de marca de Acota Construcción ha generado satisfacción en sus servicios brindados.					
D3	Feedback	N	CN	AV	CS	S
16	Considera usted que la comunicación con la empresa Acota Construcción por los medios digitales es clara y efectiva.					
17	Considera que la imagen de la marca Acota Construcción transmite buena comunicación con sus clientes.					
18	Considera usted que el buen servicio de Acota Construcción se destaca por su interacción amable y cordial con sus clientes					
19	Considera usted que la funcionalidad del servicio web de Acota Construcción ha generado buena interacción con el cliente					
20	Considera que la imagen de la marca Acota Construcción ha generado mejor relación y confianza con el cliente.					
21	Considera usted que la empresa debe tener una buena relación con el cliente y precios especiales.					
22	Considera usted que la imagen de la marca brinda confianza con su cliente al momento de adquirir sus servicios.					
D4	Fidelización	N	CN	AV	CS	S
23	Considera usted que las compras frecuentes ayuda a mejorar el servicio de Acota Construcción.					
24	Usted cree que las promociones u ofertas que brinda Acota Construcción influye en la frecuencia de compra.					
25	Si la empresa le brinda un servicio personalizado por los medios digitales le incentiva a recomendarlo.					

26	Considera usted que las promociones de Acota Construcción generan cierto grado de recomendación.					
27	Usted cree que la marca Acota Construcción tiene cierto grado de recomendación en su rubro.					
28	Considera usted que el compromiso que tiene la empresa con su servicio es la adecuada.					
29	Considera usted que las promociones de Acota Construcción han generado compromiso con sus clientes.					
30	Considera usted que la marca Acota Construcción tiene compromiso de satisfacer la necesidad de su cliente.					

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

N°	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable dependiente: Posicionamiento						
D1	Atributos de la marca	N	CN	AV	CS	S
1	Considera usted que el servicio de la marca ha creado una mejor expectativa de uso en su página web.					
2	Considera usted que se genera una buena satisfacción con un buen servicio de la marca.					
3	Considera usted que la empresa tiene una buena interacción con el cliente en cuanto al servicio de la marca.					
4	Considera usted que la empresa genera una buena interacción con el cliente en cuanto al servicio de la marca.					
5	Usted cree que la periodicidad de compra que ofrece Acota Construcción se ve reflejada en los servicios que ofrece.					
6	Usted considera que Acota Construcción S.A.C. maneja precios accesibles en los servicios que ofrece a diferencia de sus competidores.					

7	Usted considera que la empresa es atractiva para sus clientes por los servicios que ofrece con precios acorde al mercado respecto a la competencia.					
8	Considera usted que la empresa tiene una buena interacción con el cliente contando con un rango de precios de menos a más según sea el servicio.					
9	Considera usted que Acota es recomendada por sus clientes gracias a los precios accesibles y acorde a la calidad de sus servicios.					
10	Usted considera que la periodicidad de compra que ofrece Acota Construcción son generadas por el precio de los servicios.					
D2	Beneficios de la marca	N	CN	AV	CS	S
11	Considera usted que las promociones de la empresa Acota Construcción le generan mayor interacción por el valor añadido del servicio.					
12	Considera usted atractiva las promociones que presenta la empresa.					
13	Considera usted que la empresa tiene como atractivo para sus clientes la funcionabilidad de sus servicios.					
14	Usted ha percibido que Acota Construcción tiene una interacción con el cliente respecto a las promociones del servicio.					
15	Usted cree que Acota Construcción genera una periodicidad de compra respecto a las promociones especiales que ofrece.					
16	Visualiza que la funcionalidad de servicios en Acota Construcción S.A.C. cumplieron con sus expectativas de satisfacción de las necesidades del cliente.					
17	Considera usted atractivo la funcionabilidad del servicio logrando satisfacer lo que busca.					
18	Considera usted que la interacción con el cliente que tiene Acota Construcción se ve reflejada en la funcionalidad de servicio.					
19	Considera recomendar a Acota Construcción a otros clientes por la interacción que tiene en redes.					
20	Considera Usted que Acota Construcción tiene un grado de recomendación por la cantidad de internautas que comenta sobre las ventajas competitivas que da el servicio.					
D3	Recordación de la marca	N	CN	AV	CS	S
21	Usted cree que Acota Construcción tiene una imagen representativa por su valor añadido del servicio que ofrece.					
22	Según su percepción, la empresa Acota Construcción es atractiva porque presenta una imagen adecuada de su marca.					
23	Usted cree que la relación con el cliente que ha generado la empresa se ve reflejada con la imagen de la marca.					

24	Considera usted que la empresa ha generado un grado de recomendación con la imagen que tiene en el mercado.					
25	Considera usted que el grado de recomendación que le otorgan los clientes es por la imagen de la marca.					
26	Usted cree que el posicionamiento de la marca ha generado en el consumidor un valor añadido.					
27	Usted cree que Acota Construcción satisface la necesidad de lo que usted busca en una marca.					
28	Usted considera que Acota Construcción satisface sus expectativas garantizando su marca reconocida en el mercado.					
29	Usted cree que la empresa tiene una buena interacción con el cliente marcando diferencia ante su competencia.					
30	Considera usted que el grado de recomendación es el elemento central del éxito para que la marca crezca ante la competencia.					

Anexo 4. Determinación del tamaño de la muestra

Año 2021	
Meses	Contratos
Enero	3
Febrero	2
Marzo	5
Abril	3
Mayo	4
Junio	6
Julio	4
Agosto	4
Setiembre	6
Octubre	3
Noviembre	5
Diciembre	7
Total	52

Teniendo en cuenta el número de contratos obtenidos por la empresa Acota Construcción S.A.C. para el año 2021, la población será de 52 clientes. Al ser una población pequeña se considerará una muestra censal que implica el número total de la población, es decir, los 52 clientes.

ANEXO



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chimbote 13 de agosto del 2022.

Señor(a):

Yvette Cecilia Plascencia Mariños

Coordinadora Nacional de Titulación PE Administración.

Mediante el presente se comunica que en atención al documento de la referencia, se acepta la recolección de datos para la elaboración de tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, para ejecutar la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa ACOTA CONSTRUCCION S.A.C - Chimbote 2022” de la universidad Cesar Vallejo.

- Sr. Fernandez Zegarra Joe Luis
- Srta. Varas Navarro Blanca Mercedes

Quienes efectuaran la recolección de datos para la elaboración de tesis.

Atentamente.

Jorge Walter Varas Navarro

Gerente General

ACOTA CONSTRUCCION S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022", cuyos autores son VARAS NAVARRO BLANCA MERCEDES, FERNANDEZ ZEGARRA JOE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 20-12- 2022 23:39:05

Código documento Trilce: TRI - 0497670