



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa  
de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Foyain Paguay, Manuel Efren (orcid.org/0000-0003-3115-2691)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/000-0003-1241-2785)

**CO-ASESORA:**

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi familia Manuel, Eloísa, Lisseth, Michelle, Viviana, Alma, Andrés que gracias a su apoyo han sido pilares fundamentales en todo proyecto que me he decidido a emprender

### **Agradecimiento**

Agradezco a la UCV y a MULTISERVICIOS FP gracias a los maestros que han impartido sus conocimientos que han ayudado en la formación profesional

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III MÉTODOLÓGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V DISCUSIÓN.....	20
VI Conclusiones.....	23
VII Recomendaciones.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	31

Anexo 1 Matriz de categorización

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de las variables

Anexo 3. Instrumento

Anexo 4 Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	14
Tabla 2 Tabla de frecuencia de marketing digital y sus dimensiones.....	16
Tabla 3 Tabla de frecuencia de posicionamiento de marca y sus dimensiones ....	16
Tabla 4 Prueba de normalidad.....	17
Tabla 5 Prueba de correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca .....	17
Tabla 6 Prueba de correlación entre Flujo y Posicionamiento de marca .....	18
Tabla 7 Pruebas de correlación entre Funcionalidad y Posicionamiento de marca .....	18
Tabla 8 Prueba de correlación entre Feedback y Posicionamiento de marca .....	19
Tabla 9 Prueba de Fidelización y Posicionamiento de marca .....	19

## Resumen

El presente proyecto se buscó como objetivo general determinar si existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca, fue una investigación básica en donde se investigó mediante bases de datos bibliográficos, artículos científicos para sustentar nuestra investigación para la que así podríamos relacionar o no cada una de nuestras variables a través de la encuesta y cuestionario es decir la técnica e instrumento respectivamente utilizando varias herramientas Google Forms para la recolección de información de la encuesta después para realizar el análisis estadísticos se utilizó el programa, SPSS V.25. para así realizar la prueba de confiabilidad en la que tenían 0.845, para la que se validó el instrumento para las variables

**Palabras claves:** marketing digital, posicionamiento de marca, marketing

## **Abstract**

The present project sought as a general objective to determine if there is a relationship between the digital marketing variables and brand positioning, it was a basic investigation where it was investigated through bibliographic databases, scientific articles to support our investigation for which we could thus relate or not each of our variables through the survey and questionnaire, that is, the technique and instrument respectively, using various Google Forms tools for the collection of survey information, then to perform the statistical analysis, the program, SPSS V.25, was used. in order to carry out the reliability test in which they had 0.845, for which the instrument was validated for the variables

**Keywords:** digital marketing, brand positioning, marketing



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el Covid-19 y el avance tecnológico hizo vivir una revolución de la manera en que se vive, comunica y la forma en que se compra, su impacto fue en el marketing, las empresas tuvieron que adaptarse a las preocupaciones del cliente, confinamiento y las limitaciones de la movilidad, las empresas que no contaban con marketing o tenían marketing tradicional se vieron en la obligación de adaptarse al nuevo escenario (Labrador et al., 2020).

A nivel internacional, el cambio tecnológico ha hecho que se posean nuevas estrategias tecnológicas y digitales, el cambio más radical es enfrentar la globalización, en el que intervienen los procesos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, empresariales y culturales, esto ha hecho que la comunicación tome nuevas tendencias en el mundo del marketing (Mendoza, 2018).

A nivel internacional, las empresas que no tienen una buena gestión en el posicionamiento de marca por medio de medios digitales se transpone su nombre peligro su identificación, su nombre y esto repercute en el grado de venta por los canales digitales (Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

En lo internacional, Según Salas (2018) el avance tecnológico permite a los clientes y/o consumidores estar más informados sobre los atributos de algún producto o servicio por el que les da un mayor poder de decisión al momento de comprar. Las empresas en países desarrollados, emplean estrategias de marketing sobresalientes que buscan la oportunidad de incursionar en otros territorios apoyados en técnicas y herramientas con el fin de la fidelización de los clientes (Vicuña Ancín, 2018)

A nivel internacional, las diferentes empresas que utilizan tecnología digital se deben adaptar a nuevas estrategias a corto y largo plazo para alcanzar el posicionamiento en el mercado, ya que el problema radica en el lento crecimiento por el mal manejo del marketing digital y la falta de aplicación de estrategias tecnológicas y digitales (García-Madurga et al., 2021).

A nivel nacional, en la actualidad las personas compran productos o servicios en cualquier lugar y a la hora que desean, mediante dispositivos conectados a internet, las empresas que no posean presencia online están perdiendo vender, por lo que es de relevancia que los emprendedores tengan al marketing digital como una nueva estrategia para los emprendimientos (Salazar-Tapia et al., 2018a)

A nivel nacional, el uso de medios digitales no asegura el posicionamiento de la marca, por lo tanto es fundamental que las empresas apuesten por la actividades de marketing que establezcan una estrategia de posicionamiento segura y que las empresa inviertan para así ejecutarla y que alcance su objetivo de posicionamiento (Villamar et al., 2019).

A nivel nacional, en la actualidad las personas compran productos o servicios en cualquier lugar y a la hora que desean, mediante dispositivos conectados a internet, las empresas que no posean presencia online están perdiendo vender, por lo que es de relevancia que los emprendedores tengan al marketing digital como una nueva estrategia para los emprendimientos (Salazar-Tapia et al., 2018a)

En el plano local, la empresa que se investiga comenzó sus actividades por el 2013 en la ciudad de Babahoyo, esta se dedica al servicio de fabricación de mobiliario de oficina, mantenimiento de muebles de oficina, fabricación de mobiliarios en maderas entre otros, la empresa ha sido afectada por el deficiente marketing digital que posee la empresa ya que no posee una buena estrategia para llegar al consumidor, la marca es excelente y tiene mucho potencial, pero la deficiente estrategias no se ha logrado posicionar la marca en el mercado, desde sus inicios su nicho de mercado ha sido las instituciones públicas y empresas privadas, poco a poco se ha ido haciendo conocer al público o consumidor final, ya que no posee una sala Showroom, pero se ha mantenido ya que utiliza medios digitales para darse a conocer pero sin embargo es muy poco lo que realizar a través de los medios digitales.

El trabajo genera el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022?; Así mismo presentamos a los problemas específicos ¿Cuál es nivel de relación entre flujo y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre feedback y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación entre fidelización y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022?.

El actual estudio se justifica a nivel práctico para conocer como el posicionamiento de marca es incidido por el marketing digital en la empresa de servicios MULTISERVICIOS FP, conociendo que Multiservicios FP tiene un proyecto de marketing digital, pero este es débil al momento de ponérselo en práctica, posee una gran marca pero debido a que no tiene un buen posicionamiento, dado los resultados finales se los tomara para poner en práctica los a corto y largo plazo para el uso del marketing digital y posicionamiento de marketing; una justificación teórica, ya que es una investigación con datos de intelectos sirvió de antecedentes de estudios en donde analizo el impacto de marketing digital y posicionamiento de marca. Asimismo, tiene justificación metodológica dado que se usó métodos y validaciones estadísticas. La información que se recolecto es mediante el uso de cuestionarios, respondidos por los clientes de la empresa.

La investigación tiene una justificación práctica porque está diseñado para contribuir al desarrollo del marketing digital en las empresas de servicios, ya que, desde la perspectiva metodológica y operacional se va a comprender como el posicionamiento de marca está relacionado con el marketing digital que tienen en el campo empresarial, donde se determina la relación de las variables para poder generar recomendaciones de mejora, con el propósito de reevaluar la imagen de la empresa y otras estrategias de mejora.

La investigación genera la siguiente hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo, 2022. Las hipótesis específicas planteadas son las siguientes: Existe relación entre flujo y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Existe relación entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Existe relación entre fidelización y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022.

El objetivo general de la presente investigación es: Determinar el nivel de relación de marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022. Los objetivos específicos son los

siguientes: De acuerdo a la investigación planteada se presentan los siguientes objetivos específicos; Determinar el nivel de relación entre flujo y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Determinar el nivel de relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Determinar el nivel de relación entre feedback y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022; Determinar el nivel de relación entre fidelización y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Por lo tanto, Gutiérrez y Pérez (2021) realizaron una investigación el objetivo general era conocer como el posicionamiento de marca esta incidido por las estrategias de marketing. El estudio fue correlacional aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, el instrumento fue las encuestas, tuvo una muestra de 32 personas. El resultado fue que existe correlación de por medio en las variables. La conclusión del estudio fue la aprobación de la hipótesis y el coeficiente correlacional fue R de Pearson 0.987.

Por otra parte, Urrutia y Napán (2021) realizaron un estudio, el objetivo fue definir cómo el posicionamiento de marca guarda relación con el nivel de ventas por redes sociales, la investigación fue correlacional, descriptiva, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, corte transversal, muestra de 218 clientes, se usó el cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que existe relación positiva alta con un Alfa de Cronbach de 0.9489 y 0.9265 El estudio concluyo con un Rho de Spearman 0.846 que a superior posicionamiento de marca superior el nivel de compra por medios digitales

Así también, López (2020) llevo a cabo un estudio del marketing digital como estrategia de negocio. Este estudio fue correlacional, de corte transversal, diseño no experimental. No se realizó muestras, la información revisada es de documentos ya realizados. Los resultados muestran que solventan dichas necesidades, y se crean relaciones provechosas para el mercado y las empresas. El estudio concluyo que las pymes que cuentan con unas buenas TIC y estrategias ayudan a conocer los cambios en el consumidor y su complejidad.

Es así como, Ponce et al. (2020) realizo un estudio para determinar como el posicionamiento de la marca es impactado por el Marketing digital. estudio fue correlacional, aplicada, el diseño no experimental, el instrumento fue la encuesta, la muestra fue de 384 personas. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0,992; Se concluyo que existe relación entre las variables con un Rho de Spearman de 0.993.

Por lo tanto Siguenza et al. (2020) realizó un estudio cuyo fin era desarrollar estrategias de marketing viral y posicionamiento de la marca en la industria farmacéutica, El estudio es descriptivo, aplicada, de enfoque mixto, de corte transversal, diseño no experimental, muestra fue de 81 clientes, herramienta utilizada fue documental y aplicación de encuesta. Los resultados arrojaron que la

marca es influyente en el producto y servicio y los beneficios son múltiples al realizar bien una buena publicidad. El estudio concluyó que la empresa debería haber aplicado estrategias de marketing viral para tener participación significativa.

Por otra parte, Salazar et al. (2018) realizaron un estudio que manifestó la aplicación del marketing digital como estrategia para emprendedores para dar a conocerse, para incrementar las ventas y posicionar la marca por medios tecnológicos para conseguir ventas aceleradas de un producto o servicio. La metodología tuvo un estudio correlacional, corte transversal, diseño experimental, hubo muestra y el instrumento fue documental. Los resultados mostraron que mientras más se aplican estrategias digitales se venden rápidamente y aumentan sus ingresos.

Además, Guerrero et al. (2017) realizó un estudio sobre el aprovechamiento de medios digitales promovido para la optimización de las ventas, el propósito es explicar el beneficio del marketing digital en las empresas en Ecuador. El estudio es descriptivo, con enfoque mixto, corte transversal, de diseño no experimental una muestra de 50 clientes, el instrumento fue entrevistas y encuestas. El resultado fue conocer como el marketing digital en la industria cosmética de Ecuador tiene un alto potencial de uso. Se concluyó que aplicando de forma correcta el marketing se incrementan las ventas en un 60%.

Además, Alarcón. (2020) realizó un estudio sobre marketing digital y posicionamiento de marca, diseño no experimental tipo básica, correlacional la muestra y población fue de 30 clientes. Se utilizó de instrumento dos cuestionarios y la encuesta como técnica. El resultado fue no existía relación entre las variables

Además, (Requejo, 2021) propuso el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing como herramienta, se realizó una muestra de 60 clientes se realizó cuestionario y encuesta instrumento y técnica respectivamente donde se determinó el posicionamiento es bajo y el servicio es percibido regular

Dentro de los anales de la historia se pueden señalar cuatro momentos para entender el marketing: primera y segunda guerra mundial Revolución industrial y la gran depresión respectivamente.(Torres, 2009).Hace años atrás la información se mostraba de manera física, los clientes o futuros clientes se movilizaban a un lugar y hora para poder comunicarse (Vertice, 2019.). El marketing digital se origina en Estados Unidos y se convierte en potencia mundial, debido a su relevancia, el

desarrollo económico. El marketing como tal ha venido cambiando sus principios de acuerdo al tiempo anteriormente se concentraba en las ventas en el desarrollo de los productos y actualmente se concentra en saciar las exigencias del consumidor o clientes (Hoyos, 2020).

De acuerdo a la investigación se realiza el aporte conceptual de las variables sus dimensiones y sus indicadores a continuación:

Como lo manifestó Selman (2018), el marketing digital es la herramienta de la nueva comunicación empresarial que consiste en todas las estrategias de mercadeos. La estructura social y tecnológica que existe revela por sí solo el marketing digital, el internet muestra que las personas han buscado un producto para comprar de forma online. Las empresas cada día se suman a esta alternativa donde los internautas pueden adquirir productos o servicios de manera fácil y ágil pero cada vez hay más competidores, y se necesita desarrollar diferentes estrategias de marketing para tener un comercio atractivo y así obtener la fidelidad de los clientes.

El marketing digital es el resultado es consentir de insistir mercado e instaurar el marketing más vigoroso y eficaz, en el cliente es quien decide convertirse usuario a través de un clic, con él se realiza una relación de negocios en lugar de intercambio. Para ello, existen estrategias de marketing online donde se pueden utilizar con frecuencia y se obtienen toda la información de los contenidos.(Dwivedi et al., 2021).

Crear en la mente de cada consumidor, la marca es intangible que ayuda a diferenciarse de la competencia.(Curiel et al., 2022).El marketing digital se define como la actividad por medio de la tecnología donde se realizan procesos para inventar, informar, entregar, y cambiar ofertas publicitarias de las empresas, con esto se pretende llegar a los clientes, consumidores y todos los involucrados en la parte comercial y de ventas de las empresas (Rodríguez, 2018).

La publicidad es la herramienta de todas las empresas donde se maneja la atracción de los negocios, en este espacio intervienen los anunciantes, las agencias y el medio o mercado, donde las empresas publicitarias se encargan de ejecutar las estrategias de marketing, actualmente se desarrolla de manera periódica en el medio digital y se utiliza el internet y redes sociales (Castilla, 2016)

Las herramientas tecnológicas brindan una gran cantidad de recursos muy útiles para las diferentes diversidades de ritmo, estilo y NEE, estos recursos o herramientas son un campo maravilloso que pueden ser utilizados de múltiples formas tales como: imágenes, sonidos, simuladores, plataformas de conectividad, interactividad, gamificaciones y un sin número de diversas actividades para todo gusto.(Yejas, 2016)

En la empresa existe la necesidad de aplicar marketing digital por medio de la necesidad de flujo de ventas como primer paso para aplicar diferentes estrategias, aquí se detallan los lineamientos a ejecutar el procedimiento de comercialización y ventas, la planificación organizada y programada cumple con los parámetros para la comercialización de un producto o servicio.(Rizo, 2017).

El autor Ramírez (2019) menciona que el marketing en el siglo XX se dirigió por las 4P'S: Product, Price, Place y Promotion. La teoría de la publicidad ha hecho que la empresa defina su misión y estrategias de comunicación, analizar el mercado, determinar el mensaje que se desea transmitir, definir el presupuesto, seleccionar los canales de comunicación para la interacción, mezcla de componentes que intervienen en el hecho comunicativo, control de la acción

Por lo tanto Vicuña (2018) menciona que al marketing digital se lo puede examinar la perspectivas de las 4f: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelidad.

También Mann(2020), detalla que Paul Fleming transformo las 4 P del marketing tradicional en 4 F, para él el marketing digital consiste en usar toda la tecnología disponible, basada en internet y la conexión de las personas para comunicar, obviamente, con intención comercial el cual es vender tu producto o servicio, también se da para vender una idea si es algo político.

Las estrategias de marketing deben siempre mejorar para ser las más eficientes ya que esto producirá obtener rentabilidad, si carece o es deficiente así mismo afecta la rentabilidad (Chiliya & Herbst, 2009)

El servicio al cliente o atención al cliente está constantemente cambiando y adaptándose para las exigencias que el cliente presente (Wagner & LaGarce, 1981). La experiencia del cliente que se brinda juega un papel muy importante ya que mediante este, satisfacen las necesidades de los consumidores las empresas (Xi, 2022)



La atención al cliente usa la tecnología la que por medios digitales como email, mensajes de texto, redes sociales, ayuda a brindar la atención las personas están acostumbrada a interactuar por la misma, dado que es más veloz, pero a pesar de ser más veloz y factible, la atención al cliente en persona sigue siendo muchas veces preferida por los clientes (Mays et al., 2022)

La calidad del servicio es conocer las expectativas que posee el cliente de los servicios que ofrece la empresa, debe poseer una atención al cliente y un sistema feedback para lograr satisfacer las al cliente lo que produce ganar la lealtad del cliente (Arora & Narula, 2018).

La tecnología ha hecho que el consumidor interactúe, se comunice, y conecte a nivel mundial, lo que ha hecho que se empodere, por este mismo empoderamiento se debe optar medios digitales (Shahid & Qureshi, 2022). Por lo tanto la comunicación digital deber ser informativo más que de entretenimiento para no molestar al cliente, esta comunicación produce que el 40% de clientes tengan una actitud hacia las marcas (Gutierrez-Velasco et al., 2022). Así mismo Phillips & Dalakas (2018) señala que las redes sociales tienen un papel principal, dado que se usa para dar una opinión de estar o no satisfecho con una empresa, las fallas en el servicio dan como resultado en pérdida de un cliente leal, y la publicación en la redes sociales perjudica la imagen de la empresa.

Las dimensiones de la variable de marketing digital son las siguientes:

Flujo busca la interrelación dinámica para que así sea atraído el consumidor por la empresa (Selman, 2017). Por lo tanto Vicuña (2018) lo define como la producción de navegar en internet, buscando información o algún contenido

Funcionalidad comprende las características de un bien o servicio, además identificar las estrategias de precios, con la complementación de un diseño de un plan, estrategia de distribución, indicadores de control y seguimiento, calidad, plan de marketing y ejecución puesto en marcha con un cronograma de las acciones operativas.(Appel et al., 2020)

Una de las estrategias en el marketing digital es el feedback que se establece como la función de lograr una venta por medio de la retroalimentación del producto o servicio, la forma ideal para conseguir más clientes y generar más venta en el mundo digital, donde se define los objetivos, las metas y su respectiva planificación, la finalidad es tener un cliente satisfecho y lleno de información sobre

los beneficios de cada producto y servicio, para determinar una buena relación comercial.(Giuliani, 2017).

La estrategia de marketing digital fidelización comprende una combinación para conseguir las metas y objetivos y enfrentar meses bajos en el que mercado esta duro de incursionar. La selección de una buena estrategia resulta beneficiosa para el mercado empresarial.(Riva, 2018)

A través, de la herramienta estrategia de la marca con sus atributos se logra el dar una identidad propia, dando un valor a nuestra marca creando una fidelidad de clientes y marca (Solorzano & Parrales, 2021).

En lo que comprende el posicionamiento de la marca es un análisis de la situación externa e interna donde se estudia la perspectiva de clientes potenciales, competidores, proveedores y distribuidores. Además se realiza un estudio global con la herramienta FODA con todas sus características y la identificación de todos los agentes económicos ya que se debe establecer sus metas y objetivos a cumplir en las empresas.(Suárez, 2018).

La estrategia, más allá de la planificación, es un conjunto general y flexible de acciones que se implementan para lograr un conjunto de objetivos, las estrategias de gestión deben desarrollarse en cada situación en función de nuestros objetivos, los medios a nuestro alcance y los obstáculos que se presenten. Por lo tanto, la secuencia de diagnóstico y plan de manejo presentado en forma lineal puede ser engañosa. De hecho, es un todo cuyos elementos no se suceden linealmente, sino que forman parte de un todo indivisible.(Mintzberg, 2017)

Los negocios digitales son de características virtuales, donde se pueden describir información digital de noticias, deportes, música, contenidos streaming, con varios usuarios a nivel local y mundial, esta es la nueva tendencia de comunicación de información en el mundo, estos negocios suelen ser extensiones de canales de televisión, periódicos, editoras, cine y música, compartiendo sus contenidos por medio de sus páginas digitales oficiales, en la actualidad también existen los blogs que son herramientas para publicidad y ubicar contenido digital monetizando el espacio y generando ingresos de diferentes fuentes. (Castilla, 2016)

Las diferentes formas de acceso a la tecnología y reconocer a las diferentes empresas por la marca se utilizan como herramientas digitales que comprenden diferentes , softwares, el uso de una red social, juegos de video, celulares, mundo

electrónico, plataformas virtuales, entre otros que evolucionaron la información y los contenidos de lo que vemos actualmente, comprar o negociar esto como parte de nuestra vida cotidiana revolucionando el modo de comunicarnos y realizar actividades.(Huanila et al., 2020)

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que ayudan a posicionar la marca, ofreciendo anuncios y publicidad por medios digitales, desempeñando una función clave en el día a día de las personas, logrando un gran espacio en el mundo de los negocios, afirma (Olson et al., 2021), que las redes sociales han surgido y conquistado el mundo con sus diseños interactivos, sus contenidos y la facilidad de manejo.

Los mercados digitales son espacios donde contiene cuentas muy similares a las redes sociales donde se puede realizar comercio nacional e internacional, como por ejemplo Mercado Libre, OLX, Amazon, etc., con una progresión extraordinaria y la facilidad de generar ingresos por ventas en estos medios digitales, además permiten comunicarse de todas las partes del mundo con diferentes consumidores , proveedores y empresas en general (Herhausen et al., 2020)

En la segunda variable según el autor:

El posicionamiento de la marca: Es la marca de un bien , servicio de una , pero también se desarrollan por medio de redes sociales como el Facebook que es la herramienta digital o red social con la mayor red de usuarios activos en todo el mundo, asumiendo hoy un gran resto entre las operaciones comerciales en el mundo tecnológico ya que se ofrece como una aplicación que ofrece mayores servicios de publicidad y de comercio (Pighin, 2017).

El mercado: Es donde se negocia los bienes en el mundo y es altamente competente porque cambia los procesos básicos que usa el marketing. Las redes interactivas, el mercado digital, los usuarios, internautas y demás participantes en el mundo digital han dado un giro en los métodos de comercialización y ventas, además de la publicidad que aparece en todos los medios de internet ha provocado que la información ayude en la captación de cliente, la cual cambia por las herramientas digitales (Salaverría, 2017).

Cuando se recopila la información admisible del beneficiario a través de la influencia del mercado, se comercia con el usuario y de esta manera se hipnotiza

el cliente a la web. Para ello, hay que planificar el proceso de atracción manejando las nuevas estrategias del marketing como anuncios, email marketing mix, marketing operativo y herramientas de fidelización digital (Lozano et al., 2021)

En el comercio internacional las ventas producen el desarrollo de digitalización y proporciona la flexibilidad y el crecimiento de la comunicación. Además, interviene en la relaciones de audiencias-públicos en medios tradicionales, el comienzo de redes revoluciona la comunicación y como se genera el contenido en el mundo, y ha dado origen a nuevos escenarios y posibilidades de estallido mediático para ejercitar el comercio y la manera de comunicarse interactivamente, tanto en cuestiones sociales y en los propios medios (Díaz, 2018)

En este mundo digital, el mercado ha cambiado drásticamente. Aquellas empresas que no están en Internet ofrecen a sus competidores una ventaja que puede amenazar seriamente o incluso destruir su negocio. Por lo tanto, es muy necesario que las empresas se digitalicen. Pero, ¿qué significa negocio digital? El negocio en línea es el que se desarrolla una actividad que permite la provisión de bienes o servicios y el uso de canales digitales para generar ingresos a partir de ellos (Nuñez, 2015).

### III MÉTODOLÓGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, y corte transversal y diseño no experimental.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo de la investigación donde son estudios que se emplea la estadística y son de tipos deductivos (Hernández-Sampieri et al., 2010). La investigación aplicada se realiza a los objetos de investigación para determinar un determinado problema. Nivel correlacional porque se va medir dos variables en la investigación.

Los diseños no experimentales se identifican porque no manipula las variables que se estudian en la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2010). Y de corte transversal porque analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. (Huaire, 2015)

#### 3.2 Variables y operacionalización

Las dimensiones de las variables son flujo funcionalidad, feedback y fidelización, con sus respectivos indicadores que son redes sociales, páginas Web, diseño, relevancia y atributos (Selman, 2017)

La variable dependiente posicionamiento de marca se define como una estrategia de mercado que analiza la competencia, las necesidades y las motivaciones de los clientes potenciales para que así ubicar el nombre de la marca, servicios y productos que se oferta por medio de estrategias definidas para la introducción del mercado comercial, debe existir la capacidad y la planificación para realizar el proceso. (Castilla y León, 2016)

Para su medición se realizará por medio de las dimensiones estrategias con sus respectivos indicadores que son materiales y calidad, la segunda dimensión es mercado con sus respectivos indicadores tiempo y éxito.

#### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población fue de 100 clientes, muestra censal y no se aplicó muestreo.

La población es un conjunto de personas que son de relevancia para para el estudio del caso. (Hernández-Sampieri et al., 1991)

Cuando se considere que el total de la población debe ser estudiados como si fuera una muestra, se propone identificar a este conjunto como muestra censal (Soto , 2018).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se usó la encuesta como técnica ,y como instrumento el cuestionario, con lo que conseguimos la información de las encuestas sobre las variables a los 100 clientes que tiene la empresa.

El cuestionario usado fue para recopilar información y consto de 20 preguntas en la encuesta. Al cuestionario se le aplicó el Alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach , según Malleri (1995) indica que si es confiable o no .Si tiene coeficiente de 0.9 es excelente, si es de 0.8 a 0.9 es bueno, si es de 0.7 a 0.8 es aceptable, si es de 0.5 a 0.6 es de baja fiabilidad y si es menor a 0.5 no es fiable.

El Alfa de Cronbach para los datos obtenidos en las encuestas aplicadas de las variables donde para el cuestionario se obtuvo un 0,845, considerándose un índice muy bueno.

#### Tabla 1

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	100

Interpretación: de los 100 clientes a quienes se les ha preguntado en las encuestas fue de 0.845 siendo mayor de 0.80, se valida el instrumento de ambos cuestionarios al tener una confiabilidad

### 3.5 Procedimientos

Para recopilar los datos se solicitó autorización al propietario para obtener la base de clientes y permiso en la empresa para poder realizar el proyecto, luego se coordinó con los clientes por medio de WhatsApp donde se realizó la recopilación y ejecución con preguntas en Google Formularios, se aplicó el cuestionario

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Se recogió información con la que se procedió al análisis de datos para lo cual se usó Microsoft Excel y SPSS Statitics 27, se aplicó un análisis descriptivo e inferencial, se usará tablas de frecuencia, tablas por ítems, datos agrupados, contingencia, prueba de normalidad y de hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

En cuanto a la ética de la investigación no se manipulo la fecha, información ni contenidos. Para el levantamiento de información no se forzó a los encuestados a proporcionar la información solicitada, ni se solicitará información persona, el llenado del cuestionario es voluntario, para eso se informará el objetivo del llenado sin faltar a la verdad, no se divulgará ningún dato personal.

Durante el proceso investigativo se aplicará valores éticos como el respeto, confidencialidad de información, la investigación se desarrollará en una empresa de servicios del sector comercial privado además se reservará la información de forma anónima, se reconocerá las opiniones de los encuestados y no se ejecutará identificación de nombres para evitar algún inconveniente o mal manejo de la información.

#### IV. RESULTADOS

La investigación arrojo resultados descriptivos los cuales fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia de marketing digital y sus dimensiones*

	<i>Deficiente</i>		<i>Moderado</i>		<i>Eficiente</i>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing Digital	0	0%	15	15%	85	85%
Flujo	1	1%	27	27%	72	72%
Funcionalidad	7	7%	16	16%	77	77%
Feedback	7	7%	37	37%	56	56%
Fidelización	2	2%	12	12%	86	86%

Interpretación: Como se puede observar en las tablas la deficiencia es menor en todas las dimensiones, se puede observar que el marketing digital es mayor en su dimension fidelizacion

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencia de posicionamiento de marca y sus dimensiones*

	<i>Deficiente</i>		<i>Moderado</i>		<i>Eficiente</i>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	1	1%	12	12%	87	87%
Estrategia	3	3%	11	11%	86	86%
Mercado	1	1%	7	7%	92	92%

Como se puede observar en las tablas la deficiencia es menor en todas las dimensiones, , ademas vemos que en la dimesion mercado es mayor



**Tabla 4***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,207	100	,000
Flujo	,227	100	,000
Funcionalidad	,256	100	,000
Feedback	,310	100	,000
Fidelización	,404	100	,000
Posicionamiento de marca	,438	100	,000
Estrategia	,466	100	,000
Mercado	,479	100	,000

Interpretación: debido a que prueba de normalidad no cuenta con normalidad por lo que la prueba estadística que se usó es Rho de Spearman.

**Tabla 5***Prueba de correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,653**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Como se observa en la tabla, las variables se relacionan de manera positiva media con un Rho de Spearman es 0,653 y cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva media, con un nivel de significancia 0.01; por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, se concluye que el marketing digital y el posicionamiento de marca incide para la mejora de la empresa.

La hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

**Tabla 6***Prueba de correlación entre Flujo y Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla se aprecia una correlación de 0.536 el cual es una relación media alta entre flujo y posicionamiento de marca, con significancia de 0.01 (bilateral), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

**Tabla 7***Pruebas de correlación entre Funcionalidad y Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla se aprecia una correlación de 0.509 el cual es una relación media entre funcionalidad y posicionamiento de marca, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

**Tabla 8***Prueba de correlación entre Feedback y Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla se aprecia una correlación de 0.652 el cual es una relación media alta entre feedback y posicionamiento de marca, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

La hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

**Tabla 9***Prueba de Fidelización y Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,764**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

En la tabla se aprecia una correlación de 0.764 el cual es una relación media entre fidelización y posicionamiento de marca, este tiene una significancia de 0.01 (bilateral) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

## V DISCUSIÓN

En el presente estudio se revisó información teórica de marketing digital y posicionamiento de marca de varias fuentes confiables como lo es Scopus, Digitalia en otros medios de confiabilidad para su referenciación o citado bibliográfico se usó la herramienta digital Mendeley la información fue nacional e internacional. Además, se formuló objetivos generales y 4 objetivos específicos que fueron examinados por medio de la hipótesis. Y también se examinó los objetivos planteados y se los analizó con SPSS V.25 una rho de Spearman.

En el estudio se constató que el nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de marca es significativamente alta, expresada de manera directa, según la prueba de hipótesis, con lo que se mostró que el marketing digital es la nueva herramienta para comunicarse, y que el posicionamiento de marca en la actualidad se desarrollara por medios digitales el cual da a conocer los beneficios de la marca y busca oportunidades en el mercado. El resultado afirma el argumento teórico Salazar-Tapia et al. (2018) que el marketing digital debe ser usado por medios digitales el cual se da a conocer la marca para así obtener un lugar en el mercado, así mismo por medio del marketing posicionar la marca ante la sociedad.

En el estudio se constató que el nivel de relación entre flujo y posicionamiento de marca es significativamente moderada, expresada de manera directa, según la prueba de hipótesis, con lo que se mostró que el flujo es relacionarse con el cliente mediante la conectividad, por medio del cual el cliente busca información en internet mediante medios sociales o digitales y que para posicionar la marca se debe hacer uso de herramientas tecnológicas para ofrecer la marca y su portafolio y los beneficios del mismo así logrando un espacio en el mercado mediante sus fortalezas y oportunidades. El resultado afirma el argumento teórico de Siguenza-Peñañiel et al. (2020) el cliente mediante las herramientas digitales, medios sociales entre otros puede conocer un producto o marcas de empresa, con lo que la empresa debe aprovechar para comunicarse con el cliente, creando así contenido, y resolver cualquier inquietud o duda que se posea el cliente para así, para crear un espacio significativo en el mercado mediante la marca.

En el estudio se constato que el nivel de relacion entre funcionalidad y posicionamiento de marca es significativamente moderada, expresada de manera directa, según la prueba de hipotesis, con lo que se mostro que la funcionalidad es dar a conocer el producto o bien en los que incluye precios, logistica, calidad del servicio, y que para posicionar la marca se debe usar medios digitales con lo que se implementa estrategias en base al DAFO para asi posicionar la marca en la mente del consumidor o cliente. El resultado afirma el argumento teórico de (Alarcón, 2020) que las actividades que realice la empresa deben ser buenas, es decir precios, promociones, logistica y demas que sean atracticas para asi poder captar al cliente y fidelizarlos si estas actividades ni lo que involucra al producto son buenos no podran atraer cliente ni fidelizarlos con la marca.

En el estudio se constato que el nivel de relacion entre feedback y posicionamiento de marca es significativamente alta, expresada de manera directa, según la prueba de hipotesis, con lo que se mostro que el feedback es conocer como nuestros clientes y consumidores perciben nuestra calidad de servicio que se da para asi poder satisfacer las necesidades del cliente de la perspectivas que tienen de la empresa, y el posicionamiento de la marca es una estrategia de mercado para penetrar en el mercado el cual realiza un analisis de necesidades, motivaciones y de la competencia, para asi planificar como posicionar el mercado mediante la informacion recolectada por los clientes. El resultado afirma el argumento teórico de Siguenza-Peñafiel et al. (2020) que se debe realizar constantemente con el seguimiento respectivo a las estrategias que aplica la empresa para asi mejorar, mejorando constantemente, la empresa lograra tener un posicionamiento de marca teniendo asi un lugar significativo en el mercado.

En el estudio se constato que el nivel de relacion entre fidelizacion y posicionamiento de marca es significativamente alta, expresada de manera directa, según la prueba de hipotesis, con lo que se mostro que la fidelizacion es lograr a conseguir metas y objetivos que la empresa se plantea mediante los clientes, y el posicionamiento de la marca es una estrategia de mercado, en el que la empresa establecen metas y objetivos quieren lograr para posicionarse. El resultado afirma el argumento teórico de Siguenza-Peñafiel et al. (2020) que se debe realizar constantemente con el seguimiento respectivo a las estrategias que aplica la

empresa para así mejorar, mejorando constantemente, la empresa lograra tener un posicionamiento de marca teniendo así un lugar significativo en el mercado.

## VI Conclusiones

Se concluye que existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca, con un Rho de Spearman de 0,653. por lo que hay una relación significativa positiva moderada, nivel 0.01 bilateral, Se concluye que a mientras un mayor marketing digital mayor posicionamiento de marca.

Se llego a la conclusión de que hay relación entre flujo y posicionamiento de la marca, existiendo una relación significativa positiva moderada al nivel 0.01 bilateral con un Rho de Spearman de 0,536.. Se concluye que a mientras mayor flujo mayor posicionamiento de marca

Se llegó a establecer una relación entre la funcionalidad y posicionamiento de la marca, existiendo una relación positiva moderada, con nivel de significancia de 0.01 bilateral con un Rho de Spearman de 0,509. Se concluye que a mayor funcionalidad mayor posicionamiento de marca

Se llegó a establecer una relación entre la feedback y posicionamiento de la marca, con una relación significativa positiva alta, con nivel de significancia de 0.01 bilateral con un Rho de Spearman de 0,652. Se concluye que a mayor feedback mayor posicionamiento de marca.

Se llegó a establecer una relación entre la fidelizacion y posicionamiento de la marca, con una relación significativa positiva lata, con una significancia de 0.01 bilateral con un Rho de Spearman de 0,652. Se concluye que a mayor feedback mayor posicionamiento de marca.

## **VII Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa repotenciar el marketing digital y posicionamiento de marca para una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022

Se recomienal propietario que mediante las herramientas del marketing digital como es el flujo haciendo mas dinamico los contenidos a mostrar asi como la interaccion digital con el cliente y/o futuros clientes haciendolos mas atractivos y asi lograr un mayor posicionamiento de marca

Se recomieda a ventas que mediante la herramienta de funcionalidad que el tiempo de espera para una cotizacion o levantamiento de informacion de proyectos no sea mayor de 24 - 48 horas, para asi ser mas funcionales y posicionar la marca.

Se recomienda a la empresa que mediante la herramienta de feedback que los comentarios las retroalimentaciones de los clientes y/o futtuos clientes, sirvan para poder adaptarlas a la empresa y asi poder dar un mejor servicio posicionando la marca..

Se recomienda a la empresa que mediante la herramienta fidelizacion a los clientes y/o futuros clientes dar especificaciones tecnicas de materiales y servicio que se ofrece creando un valor agregado, asi como tambien asesorando y recomendando un producto mejor al que el cliente exige asi mismo dar un seguimiento postventa o preventa al cliente y/o futuros clientes haciendo conocer nuestra marca.



## REFERENCIAS

- Alarcón, R. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. In *Psikologi Perkembangan* (Issue 2020). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad, XVII(4)*, 1–25.
- Castilla, J. de L. (2016). *Digital marketing for pymes*”.
- Chiliya, N., & Herbst, G. (2009). *The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships*. 3(3), 70–79.
- Curiel, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>
- Díaz, Espina, C. (2018). Modelos de negocios digitales. *Universidad de Los Hemisferios*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Editorial Vertice. (n.d.). *Marketing digital*. Retrieved September 18, 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover>

&dq=marketing+digital+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP9t6ThaD6AhVWbTABHQxmA68Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing digital libros&f=false

Giuliani, A., Montero, T., Socorro, M., Betanho, C. y Lima, L. (2017). Estrategias Comerciales. *Invenio*, 15, 11–27.

Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, ISSN 1794-7154, Vol. 12, N°. 2, 2017, Págs. 137-146, 12(2), 137–146.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556856&info=resumen&idoma=ENG>

Gutiérrez-Velasco, J. R., Marín-Aguilar, J. T., Ramos-Ávila, A. E., & Vega-Martínez, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(08), 15–23.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>

Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. In *Universidad Técnica de Ambato*.

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf)

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Hoyos, P. (2020). *El marketing y sus orígenes*.

Huaire, E. J. (2019). *Metodología de la investigación*.

<https://www.aacademica.org>.

Huanila, J., Inoñan, M., Quiroz, P., & Zegarra, M. (2020). Marketing digital un instrumento de mejora continua. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 0–2. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002879011607001&context=L&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002879011607001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=)

MyInst\_and\_CI&adaptor=Local Search

Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing digital&sortby=rank

Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

López, E. (2020). "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO [UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO].

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Malleri, G. (1995). *Alfa de Cronbach*.

Mann, S. (2020). *Click, ¡caja! Estrategia Online Para Tu Negocio*.

[https://books.google.com.ec/books?id=-](https://books.google.com.ec/books?id=-lp9EAAAQBAJ&pg=PT6&dq=marketing+digital+y+las+4+f&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKnfHGkJv7AhVqQjABHVm_DocQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing digital y las 4 f&f=false)

[lp9EAAAQBAJ&pg=PT6&dq=marketing+digital+y+las+4+f&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=-lp9EAAAQBAJ&pg=PT6&dq=marketing+digital+y+las+4+f&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKnfHGkJv7AhVqQjABHVm_DocQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing digital y las 4 f&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiKnfHGkJv7AhVqQjABHVm\\_DocQ6AF6BAgIEAI#v](https://books.google.com.ec/books?id=-lp9EAAAQBAJ&pg=PT6&dq=marketing+digital+y+las+4+f&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKnfHGkJv7AhVqQjABHVm_DocQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing digital y las 4 f&f=false)

[=onepage&q=marketing digital y las 4 f&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-lp9EAAAQBAJ&pg=PT6&dq=marketing+digital+y+las+4+f&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKnfHGkJv7AhVqQjABHVm_DocQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing digital y las 4 f&f=false)

Mariscal, T. E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. 14–50.

Mays, K. K., Katz, J. E., & Groshek, J. (2022). Mediated Communication and Customer Service Experiences Psychological and Demographic Predictors of User Evaluations in the United States. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.3311/PPso.16882>

Mendoza, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital Aplicadas al Sector Turístico*.

[http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias de marketing digital\\_Ricardo Mendoza G\\_2018.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias de marketing digital_Ricardo Mendoza G_2018.pdf)

Mintzberg, H; Quinn, Brian; Mintzberg, Henry; Quinn, B. (2017). *The Strategic*

*Process.*

- Nuñez, F. (2015). Digital communication guide. *Andres Bello University*.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Phillips J., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook the most used tool in the digital age*.
- Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27–59.
- Ramírez, Ángela. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*.  
[https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hauncher&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hauncher&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hauncher&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=hauncher&f=false)
- Requejo, G. (2021). Escuela de Posgrado Escuela de Posgrado. *Universidad César Vallejo*, 1–5. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Riva, J. (2018). *Servicios y estrategias del mercado*.  
<https://prezi.com/9proeusntvzu/clasificacion-y-categorizacion-de-restaurantes-y-bares/>
- Rizo, Miriela; Villa-Tabares, B; Vuelta-Lorenzo, D; Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia En Su PC*, 4, 91–102.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Hernández-Sampieri, R; Fernández, C., Pilar, L, & de la Luz Casas Pérez, M. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

- Rodríguez, S. A. (2018). *Plan de Marketing*.  
[https://www.ecured.cu/Plan\\_de\\_marketing](https://www.ecured.cu/Plan_de_marketing)
- Salas, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor.  
*Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44.
- Salaverría, R. (2017). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Digital marketing a new strategy for entrepreneurs. *Pole Of Knowledge*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.  
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KImEJuYXsZ&sig=AeaqTr61VkVUHpfR4OreSxzM88#v=onepage&q=marketing+digital&f=false>
- Shahid, S., & Qureshi, J. A. (2022). Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 11(1), 149–177.  
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.149-177>
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313.  
<https://doi.org/10.35381/R.K.V5I10.697>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano Branding: brand positioning in the Ecuadorian market*. 1–13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Soto Abanto, S. (2018). Muestreo y tamaño de muestra para una tesis. *Tesis Ciencia*, 1–3.
- Toca, C. E. (2009). *Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión*. Universidad del Rosario PP - Colombia.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/10264>

- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vicuña, J. M. S. (2018). El Plan de Marketing Digital en la práctica. In *ESIC EDITORIAL*. [https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing+digital+libros&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+digital+libros&f=false)
- Villamar, A. M., Zambrano, G. J., & Regalado Vargas, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>
- Wagner, W. B., & LaGarce, R. (1981). Customer service as a marketing strategy. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 31–41. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(81\)90025-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(81)90025-0)
- Xi, W. (2022). Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/1064712>
- Yejas, D. A. (2016). Digital Marketing Strategies in the City Brand potion. *Scielo*, 61-63,70.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de categorización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022?	Determinar el nivel de relación entre marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento de la marca, en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022	Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<b>TIPO DE ESTUDIO:</b> El tipo de estudio a realizar es descriptivo Investigación de campo.
¿Cuál es el nivel de relación entre flujo y posicionamiento de la marca de una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022?	Determinar el nivel de relación entre flujo y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Existe relación significativa entre flujo y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022			
¿Cuál es el nivel de relación entre funcionalidad y posicionamiento de la marca de una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022?	Determinar el nivel de relación entre funcionalidad y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Existe relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022			Posicionamiento de marca
¿Cuál es el nivel de relación entre feedback y posicionamiento de marca de una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022?	Determinar el nivel de relación entre feedback y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Existe relación significativa entre feedback y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022			
Cuál es el nivel de relación entre fidelización y posicionamiento de marca de una empresa de servicios de la ciudad de Babahoyo 2022	Determinar el nivel de relación entre fidelización y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022		Mercado	

## Anexo 2 Matriz de Operacionalización de las variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO		
Determinar el nivel de relación de marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.	Marketing Digital	El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo (Selman, 2017).	Se define como una nueva modalidad profesional para las operaciones comerciales donde intervienen las 4 f que son; flujo funcionalidad, feedback y fidelización, y aplica los procesos básicos en los que se basa la publicidad: la investigación, la producción y la difusión. (Selman, 2017).	Flujo	Usuarios	1-5	Encuesta tipo Likert		
					Páginas Web				
				Funcionalidad	Capacidad	6-7			
					Producto				
				Feedback	Clientes	8-12			
	Marca								
	Fidelización			Servicio	13-16				
				Ventas					
	Posicionamiento de marca			El posicionamiento es uno de los factores clave en la estrategia de marca. Entendemos por posicionamiento el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Se trata de la imagen percibida de la misma, que se asocia a unos determinados valores y atributos que diferencian a la marca de la competencia y le aportan una identidad singular.	El posicionamiento de una marca es una estrategia de mercado donde se realiza el análisis de la competencia, las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes y ver qué 'huecos' o gaps hay en el mercado, si tenemos capacidad y legitimidad para ocuparlos y si éstos pueden o no ser rentables. (Castilla y León, 2016).	Estrategia		Materiales	17-18
								Calidad	
Mercado		Tiempo	19-20						
		Éxito							



### Anexo 3. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Tema:** Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.

**Autor:** Foyaín Paguay, Manuel Efrén

**1= Nunca    2 = Con frecuencia    3=Siempre**

Por favor moléstese en contestar las siguientes preguntas

No.	Preguntas	1	2	3
1	¿Suele visitar la empresa Multiservicios FP?			
2	¿El servicio de la empresa es bueno?			
3	¿La calidad del servicio de la empresa satisface al cliente?			
4	¿Se aplica marketing digital en la empresa?			
5	¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?			
6	¿Con que frecuencia utiliza medios digitales?			
7	¿Ud. ha visto publicidad sobre la empresa Multiservicios FP?			
8	En su opinión ¿con que frecuencia se debe aplicar publicidad a la empresa?			
9	¿Considera importante el marketing digital para el crecimiento de la empresa?			
10	¿Cree usted que aplicando un buen marketing digital ayudaría a promocionar la marca?			
11	¿Ud. considera que el marketing aumenta las ventas en la empresa?			
12	¿Existe la capacidad de venta de los servicios con la metodología que utiliza actualmente?			
13	¿Cómo califica la calidad del servicio de la empresa?			
14	¿Revisa periódicamente sus redes sociales?			
15	¿Ud. aprovecha las promociones y las publicidades por medio de redes sociales?			
16	¿Le gustaría recibir promociones por medio de medios digitales?			
17	¿Ud. considera que los servicios de multiservicios EP son accesibles?			
18	¿En su opinión la marca influye mucho a la hora de comprar?			
19	¿Considera importante el marketing digital para que los usuarios conozcan sus servicios?			
20	¿Cree usted que la empresa aumentaría las ventas con marketing digital?			

## Anexo 4 Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Javier Antonio Paredes Tobar

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría con mención en MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recojo la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

El título de investigación es: **Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Foyaín Paguay, Manuel Efrén

D.N.I: 1206445361

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Ing. Jessica Yisela Menéndez Dávila

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría con mención en MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recojo la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

El título de investigación es: **Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Foyaín Paguay, Manuel Efrén

D.N.I: 1206445361

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Econ. Martha Guadalupe Acosta Roby.

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría con mención en MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recojo la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

El título de investigación es: **Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo 2022.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Firma

Foyaín Paguay, Manuel Efrén

D.N.I: 1206445361

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable1:** Marketing Digital

El marketing digital Se define como una nueva modalidad profesional para las operaciones comerciales donde intervienen las 4 f que son; flujo funcionalidad, feedback y fidelización, y aplica los procesos básicos en los que se basa la publicidad: la investigación, la producción y la difusión. (Selman, 2017a)

#### **Dimensiones de la variable**

Dimensión 1: Flujo

Dimensión 2: Funcionalidad

Dimensión 3: Feedback

Dimensión 4: Fidelización

---

### **Variable2:** Posicionamiento de una marca

El posicionamiento de una marca es una estrategia de mercado donde se realiza el análisis de la competencia, las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes y ver qué 'huecos' o gaps hay en el mercado, si tenemos capacidad y legitimidad para ocuparlos y si éstos pueden o no ser rentables. (Castilla y León, 2016).

#### **Dimensiones de la variable**

Dimensión 1: Estrategias

Dimensión 2: Mercado

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Flujo	Usuarios
		Páginas Web
	Funcionalidad	Capacidad
		Producto
	Feedback	Clientes
		Marca
	Fidelización	Servicio
		Ventas

### Variable: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de marca	Estrategia	Materiales
		Calidad
	Mercado	Tiempo
		Éxito

Fuente: Elaboración propia.



Observaciones (precisar si hay suficiencia): **VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA.**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: Ing. Javier Antonio Paredes Tobar            **DNI:** 1205132234

**Especialidad del validador:** Master en contabilidad y auditoría – Master en administración pública

Babahoyo 17 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante.  
Especialidad





## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA.**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: Jessica Yisela Menéndez Dávila **DNI:** 1203353352

**Especialidad del validador:** Contadora Publica Autorizada – Magister en Contabilidad y auditoría.

**17 de octubre del 2022**



-----

**Firma del Experto Informante.**



Observaciones (precisar si hay suficiencia): **VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA.**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Econ. Martha Guadalupe Acosta Roby DNI: 1203072937

Especialidad del validador: Economista – Magister en contabilidad y Auditoria

Babahoyo 17 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martha Acosta Roby', is written over a horizontal dashed line. The signature is enclosed within a large, loopy blue scribble.

Firma del Experto-Informante.

### Titulo(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Nacional		1030-13-86040461	2013-10-23	

### Titulo(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
CONTADOR PUBLICO AUDITOR	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO	Nacional		1013-06-661579	2006-01-30	

### Certificaciones del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional

Nombres:	MENENDEZ DAVILA JESSICA YISELA					
Identificación:	1203353352					
Institución Certificadora	Certificado	Número de Registro SETEC	Válido Desde	Válido Hasta	Provincia	Cantón
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	SETEC-2167-CCL-147713	13/08/2019	13/08/2024	LOS RIOS	BABAHOYO

## Información Personal

Identificación: 1203072937

Imprimir Información

Nombres: ACOSTA ROBY MARTHA GUADALUPE

Género: FEMENINO

Nacionalidad: ECUADOR

## Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Nacional		1030-13-86036275	2013-06-04	

## Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
ECONOMISTA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nacional		1006-07-750164	2007-04-09	

Identificación: 1205132234

Imprimir Información

Nombres: PAREDES TOBAR JAVIER ANTONIO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

#### Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL	Nacional		1030-14-86043393	2014-01-21	
MAGISTER EN ADMINISTRACION PUBLICA	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	Nacional		1037-2022-2409457	2022-01-18	

#### Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR AUDITORIA Y FINANZAS CPA	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-09-948341	2009-09-28	

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
TECNICO EJECUTIVO CONTADOR	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-06-673137	2006-03-29	
TECNOLOGO EN SISTEMAS CONTABLES COMPUTARIZADOS	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	Nacional		1042-06-721981	2006-11-24	







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022.", cuyo autor es FOYAIN PAGUAY MANUEL EFREN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME <b>DNI:</b> 09225053 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 10- 01-2023 17:18:29

Código documento Trilce: TRI - 0516096