



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Marketing digital y posicionamiento en una empresa comercializadora
de maquinarias pesadas, Callao 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Agurto Solis, Mayra Brigitte (orcid.org/0000-0002-1825-6210)

Olaya Segura, Evelyn Gissela (orcid.org/0000-0003-2102-9454)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres, hermanos, abuelos y pequeños hijos, que siempre nos han brindado su apoyo incondicional y que nos han enseñado a ser perseverantes para obtener uno de nuestros objetivos más deseados, gracias por inculcar en nosotras estos valores que nos servirán en lo largo de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento principal va dirigido a Dios padre celestial por habernos dado la fuerza y compromiso de culminar esta etapa universitaria de nuestras vidas. También agradecerle a nuestro docente de desarrollo de investigación Dr. Pasache Ramos Maximo Fidel, quien nos impartió los conocimientos necesarios para elaborar esta investigación. Finalmente, a la Universidad César Vallejo por ser nuestro segundo hogar donde hemos adquirido conocimiento en estos 5 largos años de nuestra carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población y muestra.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Validez de instrumento por juicio de expertos	20
Tabla 2 : Variable 1 Marketing Digital.....	21
Tabla 3 : Variable 2 Posicionamiento	21
Tabla 4 : Puntuaciones de Acuerdo a la Escala Likert	23
Tabla 5 : Frecuencia de la Variable Marketing Digital Acumulada	25
Tabla 6 : Frecuencia de la Variable Posicionamiento Acumulada.....	26
Tabla 7 : Resultados de la V2: Dimensión Producto.....	27
Tabla 8 : Resultados de la V2: Dimensión Neuromarketing.....	29
Tabla 9 : Resultados de la V2: Dimensión Publicidad	30
Tabla 10 : Resultados de la V2: Dimensión Satisfacción del consumidor	31
Tabla 11 : Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	32
Tabla 12 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Producto y variable Marketing Digital.....	34
Tabla 13 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Neuromarketing y variable Marketing Digital	35
Tabla 14 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Publicidad y variable Marketing Digital	37
Tabla 15 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Satisfacción del consumidor y variable Marketing Digital	38
Tabla 16 : Prueba de normalidad.....	40
Tabla 17 : Rango de relación.....	41
Tabla 18 : Correlación entre Marketing digital y posicionamiento	42
Tabla 19 : Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Producto.....	43
Tabla 20 : Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Neuromarketing...	44
Tabla 21 : Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Publicidad	45
Tabla 22 : Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Satisfacción del consumidor	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURA

Figura 1 : Gráfico de la Variable Marketing Digital acumulada	25
Figura 2 : Gráfico de la variable Posicionamiento	26
Figura 3 : Gráfico de la variable Posicionamiento-Dimensión producto.....	28
Figura 4 : Gráfico de la Variable2 –Dimensión Neuromarketing.....	29
Figura 5 : Gráfico V2- Dimensión Publicidad.....	31
Figura 6 : Gráfico de la Variable2 –Dimensión Satisfacción del consumidor	32
Figura 7 : Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	33
Figura 8 : Resultados de tablas cruzadas de la V2:Dimensión Producto y variable Marketing Digital.....	35
Figura 9 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Neuromarketing y variable Marketing Digital.....	36
Figura 10 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Publicidad y variable Marketing Digital.....	38
Figura 11 : Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Satisfacción del consumidor y variable Marketing Digital.....	39

RESUMEN

Este presente estudio de investigación trata de identificar la relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022, priorizando el manejo incesante de las redes sociales en la actualidad puesto que nos permitirá posicionar a una marca o compañía en este mundo digital. Nuestra investigación empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, agrupando a nuestra población en una muestra censal de 30 colaboradores administrativos y gerenciales de la compañía. Utilizando como técnica primordial la encuesta y por instrumento empleamos dos cuestionarios para nuestras dos variables en estudio, que fueron validados por juicios de expertos, de manera que la confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0,831 para marketing digital y para posicionamiento fue de 0,823. Los resultados que se obtuvieron de las variables fue que existe correlación positiva alta con un coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0,735$) y el nivel de significancia fue de $p=00$ lo cual es menor $p.05$ ($0.00<0.05$). Este estudio concluye, indicando que existe relación positiva alta entre el Marketing digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas. Esto quiere decir, que desarrollar un plan de marketing logra alcanzar el posicionamiento de la marca en los usuarios.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marca

ABSTRACT

This present research study tries to identify the relationship between Digital Marketing with Positioning in a heavy machinery trading company, Callao, 2022, prioritizing the incessant management of social networks today since it will allow us to position a brand or company. In this digital world. Our research used was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, grouping our population in a census sample of 30 administrative and managerial collaborators of the company. Using the survey as the primary technique and by instrument, we used two questionnaires for our two variables under study, which were validated by expert judgments; so that the reliability of Cronbach's Alpha was 0.831 for digital marketing and for positioning it was 0.823. The results obtained from the variables was that there is a high positive correlation with a Spearman's Rho coefficient ($\rho=0.735$) and the level of significance was $p=00$, which is less than $p.05$ ($0.00<0.05$). This study concludes, indicating that there is a high positive relationship between Digital Marketing and positioning in a heavy machinery trading company. This means that developing a marketing plan manages to achieve the positioning of the brand in the users.

Keywords: Digital marketing, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nuestro mundo ha sufrido de cambios constantes dentro de los factores económicos, sociales, tecnológicos y culturales estos han sido más evidentes por la aparición sorpresiva del covid-19, ocasionando que todas las empresas de rubros diferentes se adaptarán a plataformas virtuales, ocasionando que algunas de ellas aún no logren tener conocimiento de esta nueva herramienta a diferencia de otras que han alcanzado manejar satisfactoriamente esta herramienta y el reflejo de esto se observa en el aumento de sus ventas online y el posicionamiento de la marca. Es por ello que este proyecto de investigación tiene la prioridad de detallar que esta técnica digital es una herramienta principal para los negocios alcanzando así el posicionamiento que la compañía espera, dentro de un contexto internacional Fajardo (2020) nos indica que el uso del Marketing Digital se ha vuelto de utilidad para todos los países que conforman nuestro mundo ya que durante la época de pandemia el adquirir un producto se volvió limitado y es ahí donde las empresas aprovecharon la oportunidad de crecimiento no solo en ventas sino en lograr posicionar a su marca. Sordo (2022) menciona a Coca Cola como un caso exitoso de posicionamiento internacional ya que la empresa desde un principio busco crear un vínculo entre el consumidor y su marca, Coca Cola ha sabido ejecutar una correcta imagen a través de una comunicación única y relevante tanto en sus anuncios publicitarios como en su plataforma digital.

Asimismo Puentes (2021) nos manifiesta que empresas como Netflix, Amazon ,Coca Cola, Dove y Herbalife Nutrition han implementado esta técnica de marketing digital tiempo atrás y que en la actualidad son compañías que han alcanzado posicionarse internacionalmente en sus rubros adaptándose a cada demografía, nos mencionan que el marketing digital no solo se encargaría de difundir el producto en sus plataformas digitales sino que también conllevaría grandes beneficios como: la prioridad de captar nuevos clientes y fidelizarlos

entregándoles contenidos digitales relevantes para el usuario y que estas contengan originalidad.

En un contexto nacional se recaba la siguiente información donde Saavedra (2016), el vicepresidente de consumo masivo de ALICORP en el Perú nos manifiesta que el marketing digital es prioritario ya que si no se implementan este plan de marketing provocaría una desventaja para la compañía, el vicepresidente observa la importancia que tiene la compañía con el canal digital como un medio donde se puede conversar y conocer a sus consumidores, por ello ALICORP lanzó su plataforma web Ali logrando alcanzar visibilidad y posicionar a sus marcas más importantes en el mercado.

En una investigación publicada en Cajamarca por Casquín y Díaz (2021) acerca del Marketing digital y posicionamiento de marca el Trigal S.A.C, muestra que los clientes que fueron encuestados el 80% expresan un rendimiento bajo en el uso de sus plataformas ocasionando que el producto no sea tentador para el consumidor y no logre el posicionamiento esperado de la marca, sus consumidores consideran la importancia de visualizar contenido atractivo en sus redes ya que están conectados a internet y manejan alguna red social.

En un contexto local, se recopila la siguiente información que nos expresa Bravo (2021) que la compañía Ferreyros es el claro ejemplo de éxito al incursionar dentro de la transformación digital hace 6 años, los gerentes de marketing y Negocios digitales de la compañía Ferreyros indicaron que para establecer un adecuado plan de Marketing Digital es importante tener una buena ejecución estratégica y un buen equipo desarrollándola, a raíz de ello la compañía creó un programa de evolución digital donde establecieron hacia donde querían llegar así fue como apostaron por el comercio electrónico enfocados en la venta de repuestos y soluciones para industria de la construcción, maquinaria pesada y minería alcanzando así el posicionamiento de sus servicios y productos de sus clientes potenciales.

En el contexto de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, la compañía actualmente desarrolla la idea de marketing tradicional, provocando la falta de interés en el marketing digital lo que ocasiona que la compañía no alcance un buen posicionamiento con respecto a sus productos y que a su misma

vez no refleje un crecimiento en clientes nuevos. Debido a esta situación se considera aquello una inconsistencia en la compañía originando desventajas, con ello la competencia tomaría esa debilidad ya que estos aplican Marketing Digital y han logrado tener un mejor posicionamiento de su empresa.

Teniendo en cuenta lo plasmado anteriormente, se formula el siguiente problema principal de nuestra investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022? Además, se formulan los siguientes problemas específicos : a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con la Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022?. d) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con la Satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022?.

Justificación: Méndez (1995) nos señala que la justificación es el fundamento de algo, quiere decirnos que la fundamentación con premisas contundentes son razones suficientes para la elaboración de una investigación demostrando así la importancia de nuestro estudio. Se justifica de forma teórica porque nos permite demostrar que habrá un vínculo entre nuestra v1:Marketing Digital y con nuestra v2:posicionamiento en una compañía comercializadora de maquinarias pesadas.

A nivel metodológico, se justifica por que se verificaron los 2 instrumentos ofrecidos que permitieron la recopilación de datos para nuestro estudio de investigación . A nivel práctico se dará soporte a nuestros resultados encontrados y estos podrán servir como apoyo para futuros proyectos de investigación asimismo el Marketing digital ayudaría al sector no solo en lograr posicionarlo como marca dentro del mercado local, también ayudaría a incursionar al mercado internacional y llegar a clientes internacionales potenciales que requieran de los productos de la compañía. Finalizando al nivel social las conclusiones de nuestras variables en estudio ayudarán a las empresas de comercialización de maquinarias pesadas

a que se tomen consideraciones de la gran importancia de establecer esta herramienta del Marketing Digital logrando el posicionamiento que nuestra compañía anhela.

Según nuestros problemas planteados, se establecerá por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. Así como también se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022? b) Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022 c) Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022 d) Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con la Satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Por ello plasmaremos nuestra hipótesis principal y su contrastación: Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022 H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. De las mismas maneras nuestras hipótesis específicas y sus contrastaciones: a) Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. b) Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. c) Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022. H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con Publicidad en una empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Entre nuestros principales antecedentes nacionales tenemos:

En el estudio realizado en Trujillo por Huamán (2020) *“Las estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020”*, el objetivo principal fue establecer una relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento en la compañía situada en Trujillo en el periodo 2020. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque no experimental, correlacional y descriptivo. La investigación fue integrada por 200 clientes habituales de la compañía a quienes les aplicaron dos herramientas de medición, un cuestionario de MD y otro cuestionario de Posicionamiento. Se demostró en los resultados un cálculo de Rho Spearman de $p < 0.03$ con un $r = 0.737$. Llegando a la conclusión de la existencia de un rango de correlación positiva alta y relevante entre las variables marketing digital y posicionamiento, determinando que al utilizar estrategias de MD la empresa Arujoyas logra posicionar de manera efectiva en la mente de sus consumidores los productos de la compañía.

Shishido (2021) en su trabajo de investigación denominado *“Marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros S.A.C, 2019-220”*. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptiva y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por todo el universo total de 160 participantes de Jauka, para la agrupación de información usaron el método de la encuesta, a través de un cuestionario con items. Los resultados del análisis estadístico indicaron correlación positiva alta de correlación Rho Spearman = 0,489 con las variables de estudio MD y posicionamiento, concluyendo con la importancia de implementar un plan de marketing digital como una estrategia efectiva para posicionar la marca, promociones y otros aspectos relevantes, además se destaca que el uso del marketing digital es un instrumento clave para el crecimiento empresarial.

Moreno (2021) en su tesis denominada como *“Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021”* tuvo como finalidad

encontrar la relación de las variables MD y posicionamiento para ello se aplicó un estudio no experimental, correlacional y descriptivo. La población de estudio fue de 306 clientes, la técnica que utilizaron fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados encontrados dieron una escala de correlación Rho de Spearman de 0,305 afirmando la existencia de relación entre las variables MD y Posicionamiento. El autor llega a la conclusión de que existe una relación entre sus variables de estudio y que es directa, lo que significa que cuanto más énfasis se ponga en el marketing digital dentro de la compañía Rozel Multiventas E.I.R.L se logrará un mejor posicionamiento de los productos que ofrece la compañía.

Alarcón (2020) realizó una investigación en su tesis denominada “*Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*”, teniendo como propósito confirmar la relación de las variables MD y posicionamiento. El método se dio a través del estudio cuantitativo por medio de un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra en estudio estuvo compuesta por 55 clientes mayoristas de la compañía, la recopilación de datos se dio a través de dos cuestionarios con escala de Likert. Dando como resultado una relación altamente positiva de las variables con 0.998 el valor calculado es de < 001 . El estudio llegó a la conclusión de la utilización de un plan de marketing digital dentro de la compañía sería fundamental ya que este generaría el posicionamiento de uno y de esta manera se obtendrían mejores resultados para la empresa.

Castro y Venancio (2021) en su tesis denominada “*El Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021*” su propósito principal es afirmar que existe un vínculo positivo entre el MD y el posicionamiento en la compañía Oslo Perú S.A.C. El estudio que aplicaron fue de un enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 45 clientes y la muestra fue censal. Para llevar a cabo este estudio se utilizó la técnica de la encuesta y se empleó de instrumento un cuestionario que incluía una escala de Likert. Asimismo, el presente trabajo mostró

un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $p < 0.05$ y $r_s = 0.462$, concluyendo en el rechazo de la hipótesis nula planteada y aceptando la hipótesis de la existencia de relación altamente positivo con las variables MD y el posicionamiento en la compañía Oslo Perú SAC.

En otra investigación realizada en Ecuador por Ponce, Palacios y Solis (2020) en su artículo científico titulado como *“El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”* este artículo de investigación busco demostrar relación en su objetivo general de estudio; en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. Con un tipo de estudio cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental. La población de estudio estuvo integrada por 384 habitantes de Manta –Ecuador, la información fue recolectada a través de cuestionarios de escala Likert con un total de 40 ítems. Dando como resultado una existencia de relación positiva considerable entre ambas variables de estudio. Concluyendo que donde se debe de impulsar el posicionamiento de la marca ciudad a través de las estrategias de MD por medio de las plataformas digitales que en la actualidad los usuarios manejan con el objetivo de viralizar la marca en estos perfiles.

Gutiérrez y Pérez (2021) en Ecuador realizaron un proyecto de investigación a la cual titularon *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”* este proyecto tuvo como objetivo el relacionar a la variable MD y el posicionamiento. El método de estudio que se aplicó para la investigación fue el descriptivo, correlacional y no experimental. La muestra se determinó con un total de 384 personas que serán la muestra de estudio, para la recolección de información se les aplicará una herramienta de medición a través de un cuestionario en escala Likert. Pudiendo observar que cuenta con una correlación de Pearson de 0,987 afirmando que al ejecutar estrategias de MD se logrará el posicionamiento para la empresa Integra ubicada en Ambato. De esta manera se concluye que implementar esta herramienta en la compañía alcanza el

posicionamiento de la marca ya que por medio de ella se ha podido optimizar las marcas de producto o servicios que ofrece la compañía.

Asimismo, tenemos otra investigación en Guayaquil por Mantilla y Tapia (2019) en su tesis denominada "*Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil*" cuyo objetivo planteado es determinar la relación entre sus variables estudiados. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Tuvo como muestra a 379 participantes, recopilando información a través de los cuestionarios establecidos para sus variables de estudio. Asimismo, la presente investigación arrojó un Rho de Spearman de $p < 0.05$ y $r = 0.462$ afirmando una relación moderada entre las variables mencionadas en la investigación. Concluyendo que, al implementar diferentes estrategias de marketing digital dentro de sus plataformas digitales, se lograría una mejoría en el posicionamiento en el mercado de la empresa Jovicompu y atraería así a posibles clientes potenciales.

En la investigación realizada en Ecuador por Pinargote (2021) en su tesis denominada "*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca la Casa del Constructor en el cantón Balzar*" el estudio principalmente buscó encontrar relación entre las estrategias de MD para con el posicionamiento, el método de estudio en esta investigación fue descriptiva, transversal y no experimental. En su muestra participaron un total de 266 clientes de la compañía, aplicándolos como instrumentos de recopilación de datos el cuestionario; dando como resultado un Rho de Spearman de 0,350 estableciendo una relación entre sus variables estudiadas. La investigación concluye que al utilizar estrategias de MD dentro de la compañía la percepción del producto con los usuarios son influenciadas ya que logran que la marca sea capturada en la conciencia de nuestro consumidor final.

Finalmente en Ecuador Heredia (2021) en la tesis denominada "*Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos*" cuyo propósito fue encontrar un vínculo entre el MD y el posicionamiento de marca de la compañía AH Arquitectos. La investigación de estudio fue cuantitativa, diseño

no experimental y correlacional. La población estará formada por 84 clientes de AH Arquitectos, a quienes se les recopiló la información mediante el instrumento del cuestionario. Uno de los principales resultados manifiesta la existencia de relación positiva moderada con un Rho de spearman de (r 0.450). Concluyendo que desarrollar Marketing Digital dentro de la compañía se alcanza a posicionar la marca de la compañía AH Arquitectos en la ciudad de Ambato; esto se logrará mediante estrategias online originando un incremento en clientes y por consiguiente al posicionamiento de la misma.

Según las principales teorías del marketing digital descritos en la literatura para la variable 1, destaca nuestro autor principal: Según Selman (2017) nos define al marketing digital “como un método de estrategias implementados en el mundo tecnológico”(p.5) este es un método distinto a lo tradicional, las estrategias y técnicas son diferentes en su empleo debido a que el Marketing digital se enfocan en sus 4 pilares para ejecutar un plan de MD y estas se clasifican en: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esto quiere decir que al utilizar estas estrategias en los medios tecnológicos nos permitirán alcanzar los objetivos ejecutados dentro del plan de Marketing que estarán dirigidas para alcanzar el crecimiento y fidelización de los clientes , la importancia de implementar estas estrategias de marketing permitirán tener un desarrollo de enfoque planificado, brindar una mejor comunicación integrada a través de los medios digitales satisfaciendo con las necesidades particulares de los clientes. La teoría se sustenta mediante las dimensiones: 1)flujo, 2)funcionalidad, 3)feedback y 4)fidelización.

Por su parte para la dimensión 1)Flujo según Fleming y Alberdi (2000) se define como el estado mental en el que entra un internauta cuando se sumerge en la Red “llamándole a ello una experiencia plena de relación y valor agregado” (p. 26). Asimismo Piñeiro (2019) nos indica que “el flujo condiciona la comodidad y el nivel de interacción por un sitio web” refiriéndose que en este primer punto se forja la relación del internauta con el sitio web (p. 25). Y dentro de ella destacan los indicadores: a)frecuencia de sitio de web, b)SEO y c)tiempo de permanencia en

página. Para el indicador a) Frecuencia de sitio web según Gómez y Espada (2020) los define como una herramienta de medición de audiencia “refiriéndose a la toma de tiempo hechas por el usuario en el portal” (p. 67-68) permitiéndonos de esta manera poder medir la fidelización de los internautas y descubrir así las tendencias de comportamiento que diferencian a los usuarios frecuentes de los casuales. Con respecto al indicador b) SEO según Piñeiro (2019) se refiere a un conglomerado de tácticas que tiene el objetivo de impulsar una página web en los buscadores “para posicionarse entre los primeros motores de búsqueda de una manera orgánica” (p. 26). Y finalmente con respecto al indicador c) Tiempo de estancia según Gómez y Espada (2020) se refiere “al tiempo de permanencia como una excelente manera de demostrar que se está cumpliendo con las expectativas y brindándoles exactamente lo que están buscando” (p. 76) el elevar contenido para satisfacer a nuestra audiencia, analizar qué contenido es más relevante y mejorar el rendimiento de nuestra estrategia nos permitirá enganchar a nuestro usuario en la plataforma.

Por lo tanto para la dimensión 2) Funcionalidad tenemos a Fleming y Alberdi (2000) indicando que “el internauta tenga una navegación clara y útil en una página web” (p. 27) es por ello que para mantener al usuario con nuestra funcionalidad en la página y esta no se debilite, se debe de dotar una presencia activa en internet quiere decir crear páginas tomando en consideración los reglamentos de la misma web. Asimismo Piñeiro (2019) se refiere a la funcionalidad como el fácil uso que tendrá el internauta dentro de la página web donde navega. Y dentro de esta dimensión se encuentran los siguientes indicadores: a) social media marketing, b) content marketing y c) estructuración de sitio web. Para el indicador a) Social media marketing según Rouse (2016) “definen al Social Media Marketing como el colectivo de canales de comunicación, interacción, intercambio de contenido” (p. 36) logrando definirlos como el uso estratégico de distintos medios de canales en las redes sociales con la finalidad de aumentar la exposición de una compañía y promover sus servicios o productos. Asimismo para el indicador b) Content marketing, Piñeiro (2019) nos menciona que estos son estrategias de marketing que conlleva en el inicio de la creación y distribución de contenido destacado y original para los usuarios con la finalidad de llamar su atención y captación “esta herramienta inicia

desde SEO hasta el Social Media Marketing ya que estas necesitan de content marketing donde se plasme calidad para lograr los objetivos” (p. 48). Finalmente con el indicador c)Estructuración de sitio web según García y Garrido (2002) plantean que “todo sitio Web debe ejecutar un plan”, sin un plan esta presentará inconsistencias por todos lados y defraudará al internauta ocasionándole una desconfianza que terminará en el abandono de la página.

Con respecto a la dimensión 3)Feedback de acuerdo con Fleming y Alberdi (2000) es aquí en esta fase cuando se comienza a forjar la relación web y usuario es el momento de continuar la conversación y poner la información a través de la comprensión del usuario, “internet permite que un cliente pregunte qué le gusta y quiere mejorar” (p. 29) en definitiva es mantener la conversación con nuestro usuarios y lograr construir relaciones ya que sus necesidades están así de coordinadas después de cada contacto con la página. Igualmente Piñeiro (2019) señala que el feedback “es la interacción que se tendrá del usuario en la página web determinando si el impacto será positivo o negativo” (p.56). Para esta dimensión se tienen los siguientes indicadores: a)landing page, b)sistema de gestión de contenidos y)diseño adaptable de web. Para definir el primer indicador a)Landing page tenemos a Piñeiro (2019) “Es una página diseñada para convertir visitantes en leads”(p.61) en otras palabras estos ofrecen algo que capte el interés del internauta ocasionando que el internauta deje información a través de formularios que la misma página ofrece dentro de la estadía de su sitio web de esta manera se le brinda material de interés al usuario como también nos ayuda a nosotros de observar a posibles clientes potenciales. Asimismo para el segundo indicador b)Sistema de gestión de contenidos Alárcon y Cruz (2010) nos manifiestan que es un programa web conocido por sus siglas como CMS “un software que ejecuta una administración de los contenidos que se visualizaban en la página web”(p.69) este sistema ayudará a la creación y edición de los contenido que tendrá la página , administración de los usuarios, algún tipo de autorización entre otras funciones. Finalmente con el tercer indicador c)Diseño adaptable de web, según Marcotte (2014) nos menciona “que el diseño adaptable de web se adecuara a las necesidades del público que se quiere captar”(p.4),

permitiéndonos tener el mismo diseño y que en ella se acondicione el tamaño de las imágenes que se visualicen en la página apto para todos los dispositivos electrónicos desde PC, mobile y tabletas.

Finalmente para la última dimensión 4) Fidelización tenemos a Fleming y Alberdi (2000) nos muestra que “la web nos ofrece la creación de contenidos con la finalidad de establecer un diálogo personalizado con los clientes”(p.30) alcanzando así la fidelización de clientes potenciales y clientes que ya han tenido contacto con la compañía. Igualmente Piñeiro (2019) consiste “en lograr que la relación con los usuarios se extiendan a un largo plazo”(p.57) mantener este tipo de relación final con el usuario llevará a cabo la lealtad de nuestros posibles compradores con respecto a los servicios o productos que represente. En ella se señalan los siguientes indicadores: a) tasa de recomendación, b) valor de cliente y c) leads. Por lo tanto para el indicador a) Tasa de recomendación, tenemos a Dominguez y Hermo (2007) nos define como un “sistema de medición que nos facilita conocer la probabilidad de que una persona recomiende la marca, servicio o producto a otros usuarios”(p.94), lo que nos brindará información respecto a la satisfacción que tienen los clientes con su adquisición logrando así medir su grado de lealtad. b) Valor de cliente, según Dominguez y Hermo (2007) mencionan que “el valor de cliente o el customer lifetime value será el aporte que un usuario brinda a la compañía” (p.84) lo que nos permitirá a nosotros a observar detalladamente desde la primera compra realizada hasta el vaticinio de la última. Finalmente con el indicador c) Leads según Martrat y Martrat (2017) afirma que “un lead es el interés en el producto o servicio que brinda una empresa”(p.80) estos leads son contactados por las compañías después de haber brindado sus datos a cambio de una oferta de valor a través de una descarga, suscripción o una prueba gratuita.

Kotler y Armstrong (2013) afirma que “El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promocionar y vender productos por Internet” (p.420) con ello podemos definir al marketing digital como la nueva era en el campo tecnológico, el uso de esta estrategia abarca desde una inversión adecuada en los social media o canales a fines ocasionando un antes y después en la manera cómo

los internautas perciben una marca, estos entornos digitales tienen como propósito el captar un número mayor de clientes potenciales a través de espacios relevantes donde los usuarios interactúen, compartan opiniones entre otras funciones. Asimismo Chaffey y Chadwick (2014) se refiere al marketing digital como “estrategias que se aplican a tecnologías digitales” (p.26), lo que nos indica que el MD ejecuta herramientas estratégicas y medios digitales que al unirlos trabajaran como uno cumpliendo con los propósitos establecidos de atención, interés, deseo y acción con los posibles usuarios potenciales y para lograr ello estos sitios web deben de tener presencia activa en la web con contenido original y de facilidad para el internauta.

Otras de las principales teorías que sustentan el posicionamiento son propuestas por Ries y Trout (2018) El posicionamiento comienza con un producto, este puede ser una mercancía, un servicio, una compañía o una institución y para lograr el posicionamiento esperado del producto “herramientas como la publicidad, el neuromarketing y la satisfacción del cliente ayudaran a posicionar la marca” (p.2) de lo mencionado podemos indicar que el posicionamiento pasa por todo un proceso, es la manera de cómo quieres llegar a posicionar y diferenciar el servicio o bien en la mente de sus clientes prospectos, lograr que tu empresa tenga un lugar único con respecto a la competencia.

La teoría mencionada sustenta las siguientes dimensiones 1) Producto, Armstrong y Kotler (2013) "El concepto de producto sostiene que favorecen a productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras" (p.196), la calidad e innovación de un producto son desarrollados como uno ya que para captar la atención del público es importante diseñar productos de calidad y que se adecuen a sus necesidades. Asimismo Martínez et al. (2014) se refiere al producto como un bien o servicio que se dará a conocer dentro del mercado objetivo este producto a la misma vez debe de cumplir con las necesidades del consumidor, “lo fundamental al crear un producto es que este posea beneficios para el cliente consumidor” (p.13). Por lo tanto se han considerado los siguientes indicadores a) Valor agregado, b) Calidad, c) Precio.

Para el indicador a) Valor agregado según Weitz (2021) nos menciona que para la creación del producto “el tener un valor agregado origina que el consumidor elija tu producto por encima de todos” (p. 61), los negocios deben de enfocarse en brindar calidad, precio y valor agregado logrando que el consumidor establezca una relación de confianza con nuestro producto y sea leal a este. b) Calidad, Armstrong y Kotler (2013) indica que “el valor y satisfacción de nuestros clientes van ligadas a la calidad que brinda un producto” (p. 236) al elaborar un producto o servicio la empresa debe de brindar calidad en sus productos ya que ello buscará cumplir con los estándares de nuestro público objetivo, crear y ofrecer diferentes características diferenciándose con la competencia c) Precio; Según Armstrong y Kotler (2013) “El precio será de denominación de dinero por el cual podrás adquirir un producto o un servicio” (p. 257) se entiende que será el valor monetario designado a un producto y que el cliente entregará esa cantidad de dinero a cambio del servicio o producto que requiera adquirirlo.

Para la dimensión 2) Neuromarketing según Montoya (2014) “relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias” (p.12). mediante esta investigación se lograra explicar la conducta y la toma de decisiones de las personas hacia un objeto. Por otro lado tenemos a Braidot (2000) definiendo al Neuromarketing como “el gestor de explorar y observar el tipo de comportamiento en las personas” esta herramienta ayuda a comprender a la audiencia cuando uno da a conocer algún tipo de exposición en nuevas marcas, propagandas entre otras estrategias. En ella se estudiaran los siguientes indicadores :a) Marca, b) Engagement y c) Fidelización. Para nuestro indicador a) Marca según Armstrong y Kotler (2013) refiriéndose a las marcas no solo como nombres sino que estas presentan una responsabilidad de gran magnitud y establecer el prestigio de una marca conlleva no solo a tener productos con buena presentación visual “estas deben de proteger y brindar beneficios a nuestro consumidor así se entablara una relación emocional de la marca con el usuario final “ (p. 215). b) Engagement según Alcaide (2015) es el proceso donde “el usuario y la marca establecen un vínculo” (p. 42) lo que nos conlleva a conocer y saber un poco más de tus consumidores para con ello lograr crear lazos a largo plazo. Y finalmente para el indicador

c) Fidelización según Armstrong y Kotler (2013) establecer una relación positiva con el usuario final da como resultado fidelizar a este cliente a largo plazo, por ello lograr la lealtad de nuestros consumidores es de base fundamental para nuestra compañía “busca una comunicación inmediata y ofrecer un buen producto ayudará establecer la relación positiva que toda compañía necesita” (p. 20).

Para nuestra dimensión 3) Publicidad según Armstrong y Kotler (2013) nos define “que es toda comunicación no personal y pagada que tiene como finalidad construir buenas relaciones personales y duraderas con los clientes” (p. 491) ayudaran a promocionar los bienes o servicios que una compañía ofrece, con el único objetivo de que el cliente al momento de realizar una compra tenga una respuesta inmediata, e incrementar nuestras ventas del producto o servicio. Asimismo Wells, Moriarty y Burnett (2007) define a la publicidad como una manera de comunicar y dar a conocer algún tipo de enunciados creando en el espectador algún tipo de interacción así mismo “la finalidad de ello es que circule por todo los medios que existen alcanzando una amplia audiencia y poder afianzar su relación con el público meta” (p.5). Por lo tanto se han considerado los siguientes indicadores: a) comunicación, b) captación de cliente, c) promoción. Para conceptualizar sobre el indicador a) Comunicación, según Martínez (2014) refiriéndose con ello que “la comunicación puede llegar a transmitir información de nuestro producto de una manera más rápida” (p.15) en tiempos actuales se vive en la era de la conectividad e información, gracias a ello podemos llegar a tener comunicación con otras personas esté donde esté. b) Captación de clientes según Mesén (2011) los define como “clientes leales el objetivo central de es retenerlos en la compañía” estas deben de afianzar sus lazos con sus clientes ya que de esta manera podrán conseguir su fidelización (p.31). Y finalmente para el indicador c) Promoción según Kotler y Armstrong (2013) “define que la promoción como un abanico de herramientas” (p.507) muchos de ellos tienen cualidades únicas que ayudarán a captar la atención del público, por medio de incentivos de compras, como ofertas, promociones, cupones, entre otros cuya finalidad es incrementar el volumen de ventas de un producto.

Para nuestra última dimensión 4) Satisfacción del consumidor según Kotler y Armstrong (2013) nos define que “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador” de esta manera si nuestro producto cumple con todas las expectativas del cliente originara mantener satisfecho al usuario volviéndolos más leales y que siempre compren tu producto (p.13). Por otro lado Hayes (2002) refiriéndose a ellos “como una herramienta de medición para la compañía” dándonos respuestas de los consumidores con respecto a los servicios o productos de una marca en específico, estas referencias de calificación nos servirán para mejorar algún servicio que la compañía ofrece y también para conocer a detalle qué es lo que nuestros consumidores necesitan (p.18). Para esta dimensión se tienen a los indicadores: a) facilidad de compra, b) expectativa de producto y c) experiencia de compra. Por lo tanto para el indicador a) Facilidad de compra según Colet y Polío (2014) el usuario desarrolla la intención de compra pero al realizar la “acción esta pasa por distintas circunstancias que influyen en el proceso de la adquisición de compra” (p.10) desde los aspectos que tiene el producto hasta opiniones de las personas que ya lo han adquirido. En esta fase el consumidor no solo se deja llevar por la marca sino que también es influenciado por el canal de adquisición sea virtual o presencial, la recepción de la entrega o el método de pago entre otras funciones. Para el indicador b)Expectativa de producto según Kotler y Armstrong (2013) los define como “la conducta que el consumidor anhela conseguir cuando realiza la compra del producto” si un cliente compra un abrigo este debe de ser de un material cómodo de proteger de vientos fuertes lo que provoca en el consumidor el cumplimiento de sus expectativas con el producto (p. 238). Y finalmente para el indicador c)Experiencia de compra según Colet y Polío (2014) nos define que el comportamiento de los consumidores ha dado un cambio demostrando lealtad a la marca “en función a la experiencia que el cliente reciba al realizar la compra final siendo el principal diferenciador que una marca debe tener” (p.15).

Por otro lado Wells et al. (2007) “Determina que un producto en un mercado determinado debe de buscar posicionarse”(p.190) refiriéndose a que este producto

debe de ser diferenciador con la competencia a través de: rasgos, beneficios, colores, entre otras ventajas competitivas que propone una empresa para posicionar a su producto estrella en la mente del consumidor y que solo se piense en ella. Asimismo Kotler y Armstrong (2013) nos indica que el posicionamiento se da por medio de un anuncio o imagen del producto que se quiere difundir con el objetivo de ocupar en la mente del consumidor un grado de interés “para lograr el posicionamiento la compañía tiene que ser novedosa y original en cuanto a la creación de sus productos y poder diferenciarse con su competencia” (p.183).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación realizado se clasificó de tipo aplicada y adoptó un enfoque cuantitativo, siguiendo la definición de Sampieri (2018) este tipo busca proponer “posibles soluciones al problema planteado a través de una investigación previa sobre el tema a desarrollarse” (p.106) su propósito es abordar y resolver un problema específico y se espera que los resultados obtenidos puedan contribuir a nuevos avances en investigaciones futuras. Así mismo será de enfoque cuantitativo, como lo indica Sampieri que “este enfoque utiliza la medición numérica para observar y comprender el comportamiento de una población” (p.106) quiere decir que se recolectará información y se procederá analizar los datos obtenidos para responder a nuestras preguntas de investigación y probar las hipótesis previamente propuestas.

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, transversal y correlacional; según Quezada (2021) define “al diseño de investigación como un método elegido por el investigador para analizar a las variables en la investigación del problema propuesto” (p.51) el diseño será no experimental ya que no se alterarán las variables en estudio se analizará los fenómenos en su entorno natural para después analizarlo. De la misma manera será transversal ya que recolectarán los datos en un solo momento, teniendo la finalidad de detallar las variables. Asimismo será

correlacional ya que relaciona las variables que se tiene las cuales serán analizadas.

3.2. Variables y operacionalización

Quezada (2021) define a “una variable es una cualidad que puede tomar distintas variaciones” (p.118); estas variable es capaz de medirse u observarse representan de utilidad para la investigación cuando se vinculan con otras variables. Refiriéndose a la operacionalización Gonzalez (2021) los define como una herramienta de medición que se encargará de las variables con relación al problema planteado, en ella “se plasmara elementos precisos, indicadores o las acciones que logren valorar el concepto señalado” (p.48-56).

Para la primera variable tenemos la siguiente definición Selman (2017) nos define al marketing digital “como un método de estrategias implementados en el mundo tecnológico” (p.5), este es un método distinto a lo tradicional, las estrategias y técnicas son diferentes en su empleo debido a que el Marketing digital se enfocan en sus 4 pilares para ejecutar un plan de Marketing digital tomando a las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. También se determinaron los siguientes indicadores para cada dimensión entre ellas tenemos a : Flujo; Frecuencia a página web, SEO, tiempo de permanencia. Funcionalidad; Social media, Content marketing, estructuración del sitio web. Feedback; Landing page, sistema de gestión de contenidos, diseño adaptable de redes sociales. Fidelización; Tasa de recomendación, Valor de cliente y Leads.

Por otro lado tenemos al posicionamiento definido por Ries y Trout (2018) El posicionamiento comienza con un producto, este puede ser una mercancía, un servicio, una compañía o una institución y para lograr el posicionamiento esperado del producto “ herramientas como la publicidad, el neuromarketing y la satisfacción del cliente ayudaran a posicionar la marca” (p.2). De las cuales se tomaron las siguientes dimensiones: Producto, Neuromarketing, Publicidad y Satisfacción del consumidor. También se determinaron los siguientes indicadores: Producto; valor

agregado, calidad, precio. Neuromarketing; marca, engagement, contenido visual. Publicidad; comunicación, captación de clientes, promoción. Satisfacción del consumidor; facilidad de compra, expectativas de producto y experiencia de compra.

3.3. Población y muestra

Para Quezada (2021) “la población se define como el conjunto completo de individuos o elementos que conforman la situación de investigación, en la cual estos organismos comparten características que serán estudiadas y servirán como referencia para la investigación” (p.118). La población que se consideró para el estudio fue el total de gerentes y administradores de una empresa comercializadora. Obteniendo una población de 30 colaboradores a nivel gerencial y administrativo de la compañía, Callao.

Según Quezada (2021) define a “la muestra censal es aquella que representará a toda la población de estudio”(p.131). La muestra del estudio presente será censal tomando a los 30 trabajadores de la compañía es decir se va a considerar el 100% de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó la técnica cuantitativa a través de la encuesta por medio del cuestionario. Según Hernández (2018) nos define que esta técnica que recolectará los datos “como un procedimiento en el cual el investigador recopila la información utilizando un cuestionario previamente diseñado” (p.226). Asimismo, se empleó como instrumento de estudio el cuestionario, Hernández (2018) nos menciona que el cuestionario es un “conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas para ser respondidas por los encuestados con el único propósito de obtener datos sobre las variables de interés” (p.250).

La elaboración del presente trabajo se dará a través de dos instrumentos de estudio, el cuestionario estará conformado de 25 Ítems, para nuestra primera variable Marketing digital se tendrá 13 ítems de la misma manera para la segunda

variable Posicionamiento tendrá de 12 ítems, tomando a los 30 colaboradores de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas en el Callao 2022.

Para valorar el instrumento de recaudación de datos debe de concentrarse en dos condiciones fundamentales: la validez y la confiabilidad. Según Hernández (2018) nos define a la validez “como la eficiencia de que una herramienta mida las variables que el investigador pretende analizar” (p.239) ayudando de esta manera que nuestro instrumento mida lo que se tiene que medir. Con respecto a los autores, el juicio de expertos, su valoración debe de ser justa y eficaz por ello se debe cotejar los instrumentos de valoración siendo validadas por sujetos cualificadas que posean experiencia en el tema que está investigando. Según Robles y Rojas (2015) se refiere al juicio de expertos como un procedimiento de validación conveniente para cotejar la fiabilidad de la investigación llevadas a cabo bajo personas con profesionalismo y de experiencia en el tema a desarrollarse.

Tabla 1 :

Validez de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Mgtr. Salazar López Yasser Jackson	Aplicable
Dr. Marquez Caro ,Fernando Luis	Aplicable
Mgtr. Romero Llerena, Michael Alexander	Aplicable

Fuente:Elaboración propia

La presente investigación comprobó la confiabilidad a través del cuestionario por medio del SPSS 25, aplicando el alfa de Cronbach para estudiar así los datos si son confiables, obteniendo como resultado en la primera variable Marketing Digital el valor de 0,831 y de la segunda variable Posicionamiento con un valor de 0,823; demostrando que nuestras dos variables tienen una alta confiabilidad lo que manifiesta la confiabilidad en el presente proyecto se considera que la

confiabilidad se ejecuta para establecer correctos resultados que se obtienen al ser aplicados en circunstancias similares. Asimismo Según Hernández (2018) indica que para aplicar “el Coeficiente Alfa de Cronbach se requiere de una herramienta con una cantidad establecida de ítems que se calcularán oscilando entre valores de 0 y 1 demostrando la confiabilidad que se tendrá de los coeficientes” (p.239).

Tabla 2 :

Variable 1 Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,00
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,00
Estadística de fiabilidad			
		Alfa de cronbach	Nº de elementos
		,831	13

Fuente:Base de datos SPSS v25

Tabla 3 :

Variable 2 Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,00
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,00
Estadística de fiabilidad			
		Alfa de cronbach	Nº de elementos
		,823	12

Fuente:Base de datos SPSS v25

3.5. Procedimientos

Según Arias (2020) “el uso de los procedimientos y herramientas constituidas previamente ayudarán a la adquisición de datos, soluciones y así lograr el objetivo del estudio” (p.10). En el estudio se implementaron las encuestas impresas y de esta manera serán entregados a nuestra población en estudio para conseguir así la indagación de la investigación gestionada por la colaboración de la parte administrativa y gerencial de la empresa comercializadora de maquinarias pesadas Callao 2022.

Se les hace entrega el asentimiento a los colaboradores gerenciales y administrativos derivándolos a las siguientes secciones: la herramienta para cada variable: Marketing digital y Posicionamiento. Asimismo se consideró el anonimato y confidencialidad de las respuestas de esta misma manera los encuestados deberán tener más de 3 años laborando en la empresa. El procedimiento fue de manera presencial por medio de encuestas impresas clasificadas con 10 ítems por variable. Los cuestionarios se llevaron a cabo en un lapso de 15 minutos para la culminación de las respuestas. Según Alavez Gutiérrez (2017) define que las encuestas impresas son herramientas de resultados eficaces les permite realizar preguntas y recibir las respuestas de manera rápida como instrumento de medición de conocimientos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis del problema planteado en la presenta investigación será descriptiva ya que se tomará en cuenta la data alcanzada donde nos mostrará la consecución de los datos que se validaron en las encuestas clasificándolos en una escala de medición likert de esta manera los datos serán descargados en el formatos de Microsoft Excel donde se transformarán numéricamente los datos en tablas que conciernen a las variable en estudio. Después con los datos establecidos se procederá con la programación SPSS 25 para localizar el coeficiente de correlación de alfa de cronbach. Según Rodríguez y Mercedes (2019) definen al programa SPSS 25 como una herramienta de gran magnitud para ejecutar

procedimientos de datos y análisis de nivel estadístico , de la misma manera se señala el coeficiente alfa de Cronbach que es una fórmula general para evaluar la fiabilidad del instrumento que le dará respuesta a los ítems para las variables establecidas. De la misma manera será inferencial ya que se obtendrá el estadístico Rho de Spearman que nos permitirá saber el contraste entre las variables cuantitativas y su nivel de significancia con el objetivo de afirmar la hipótesis nula o alterna de nuestra investigación.

Tabla 4

Puntuaciones de Acuerdo a la Escala Likert

ESCALA DE LIKERT
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto está enfocado en el uso responsable de los datos brindados por los participantes encuestados de manera voluntaria tomando prioridad a que su ideología sea valorada y demuestren veracidad para la elaboración del proyecto. De tal manera se consideró la utilización de la 7 edición de la Norma APA (2019) con la demostración de las bibliografías que están enlazadas con el proyecto de investigación con respecto a la variable Marketing digital y Posicionamiento. Asimismo nuestro trabajo de investigación fue evaluada mediante el programa conocido como turnitin con la finalidad de evitar la similitud y plagio de otros trabajos ya realizados alcanzando así la veracidad y autenticidad de la investigación que se

expondrá. Según Daza (2019) define a “turnitin como un programa que realizará un análisis exhaustivo de similitud con otros trabajos que existen en la base de datos mostrando un porcentaje de copia para lograr calidad en la investigación” (p.90).

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Tabla 5:

Frecuencia de la Variable Marketing Digital Acumulada

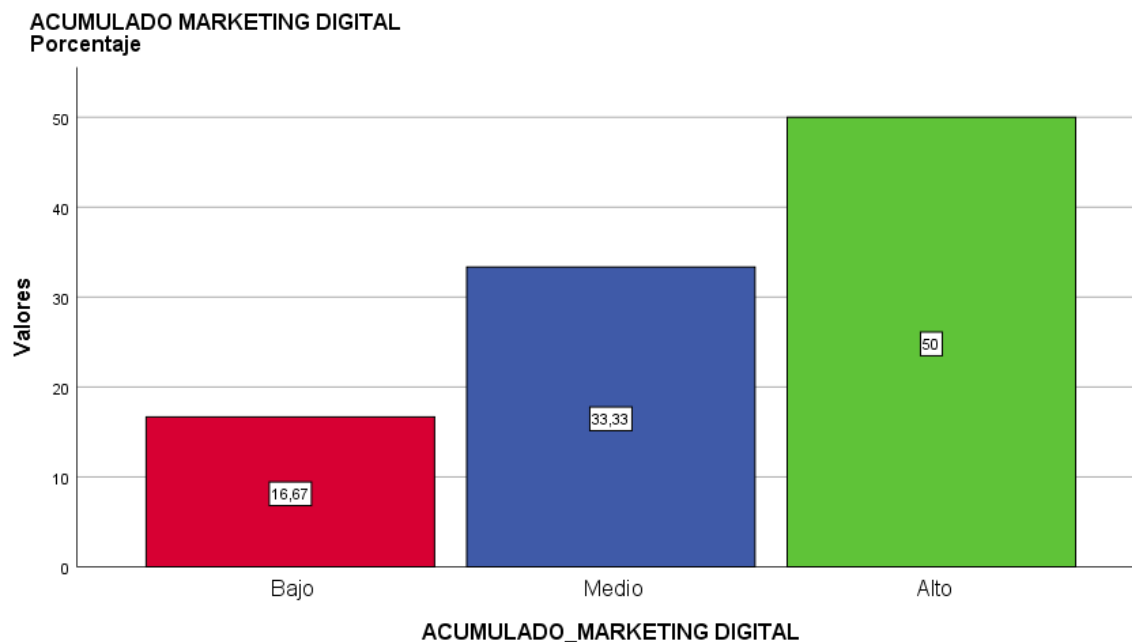
Categoría Variable Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Medio	10	33,3	33,3	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Figura 1 :

Gráfico de la variable Marketing digital



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

La tabla 5 y figura 1, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que laboran en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, el 50 % indicó que el Marketing Digital tiene un nivel alto, el 33,33% tiene un nivel medio y el 16,67% un nivel bajo. Dando como resultado la importancia de desarrollar Marketing Digital dentro de la compañía y de los beneficios que este le otorgara.

Tabla 6:

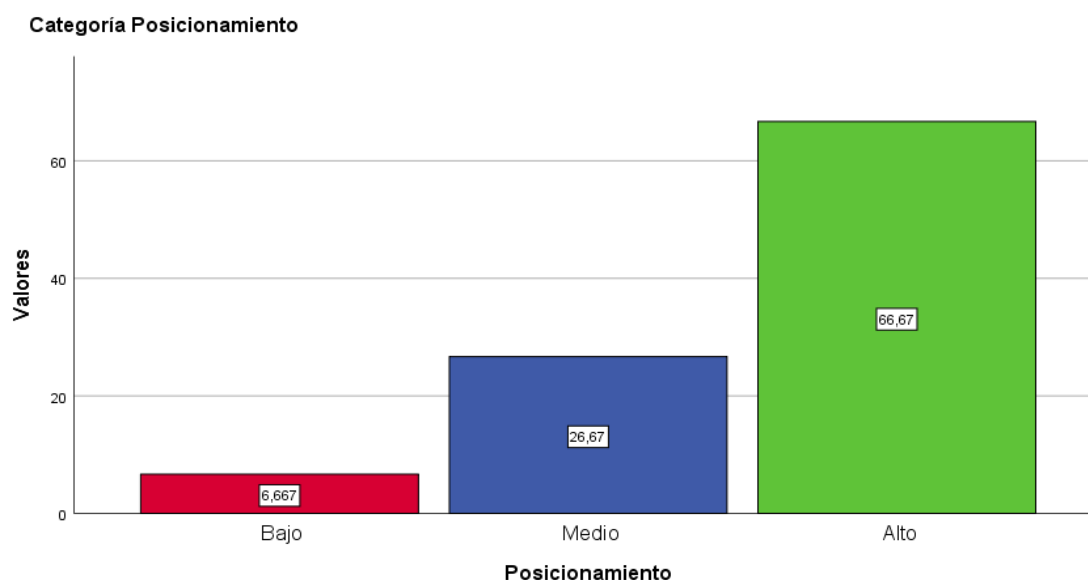
Frecuencia de la Variable Posicionamiento Acumulada

Categoría Variable Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7	6,7
	Medio	8	26,7	26,7	33,3
	Alto	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Figura 2: *Gráfico de la variable Posicionamiento*



Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

La tabla 6 y figura 2, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que trabajan en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, el 66,67% indicó que el Posicionamiento tiene un nivel alto, el 26,67% tiene un nivel medio y el 6,66% un nivel bajo. Dando como resultado la importancia de posicionar a la compañía en la mente de los usuarios.

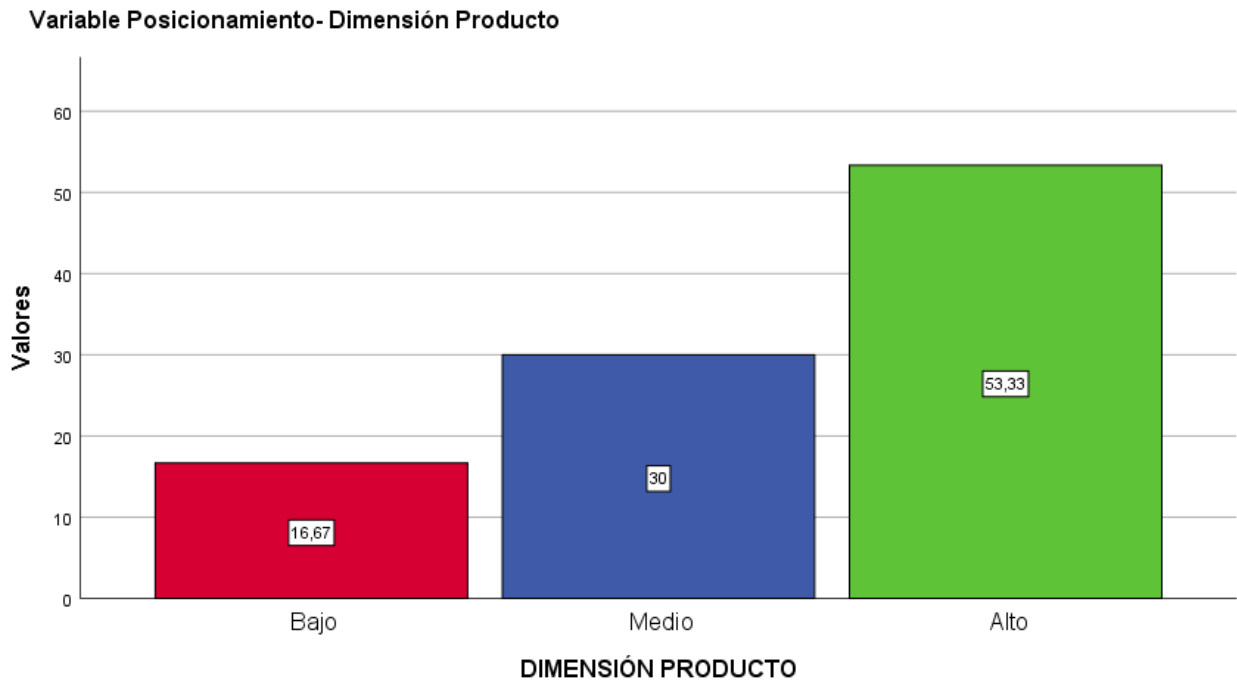
Tabla 7:

Resultados de la V2: Dimensión Producto

V2:Dimensión Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Medio	9	30,0	30,0	46,7
	Alto	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

Figura 3: Gráfico de la variable Posicionamiento-Dimensión producto



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 7 y figura 3, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que trabajan en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, el 53,33% indicó que el producto tiene un nivel alto, 30,00% indico que tiene un nivel medio, y el 16,67% se evidencio ser bajo. Dando como resultado la importancia de posicionar el producto dentro de la empresa.

Tabla 8:

Resultados de la V2: Dimensión Neuromarketing

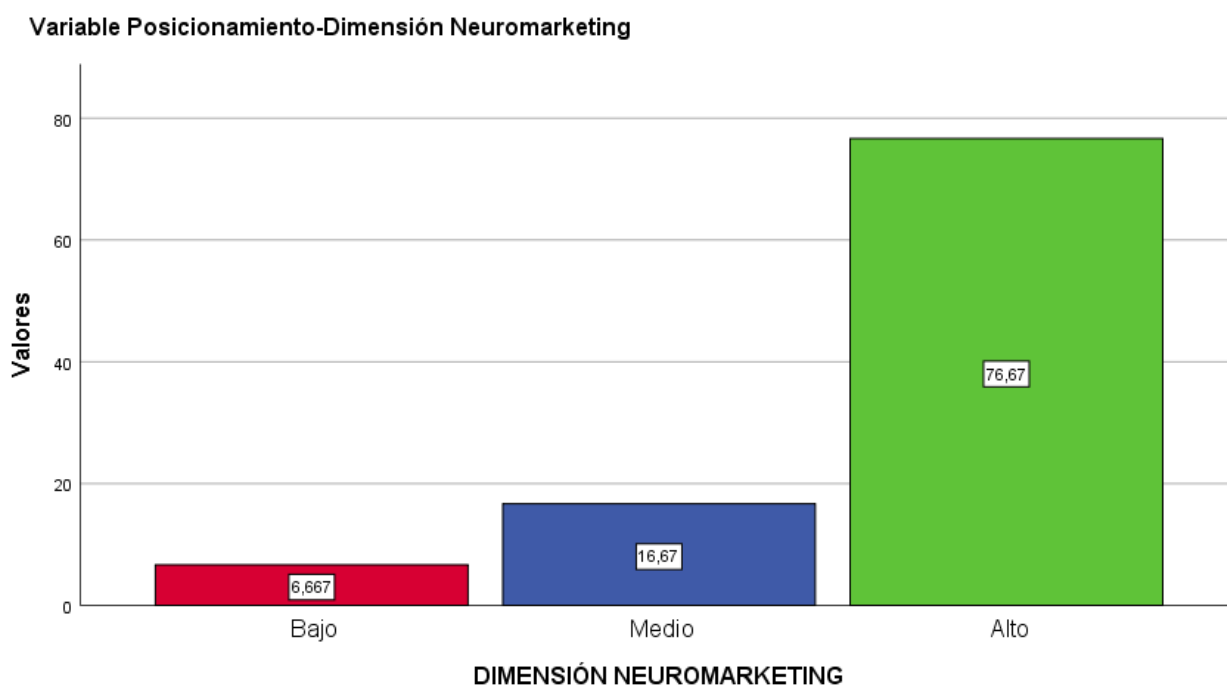
V2:Dimensión Neuromarketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7	6,7
	Medio	5	16,7	16,7	23,3
	Alto	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Figura 4 :

Gráfico V2-Dimensión Neuromarketing



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 8 y figura 4, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que trabajan en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, 76,67% indicó que el neuromarketing tiene un nivel alto, 16.67% indicó que tiene un nivel medio, y 6,66% se evidencio ser bajo. Dando como resultado que el neuromarketing aporta mucho para posicionar el producto.

Tabla 9:

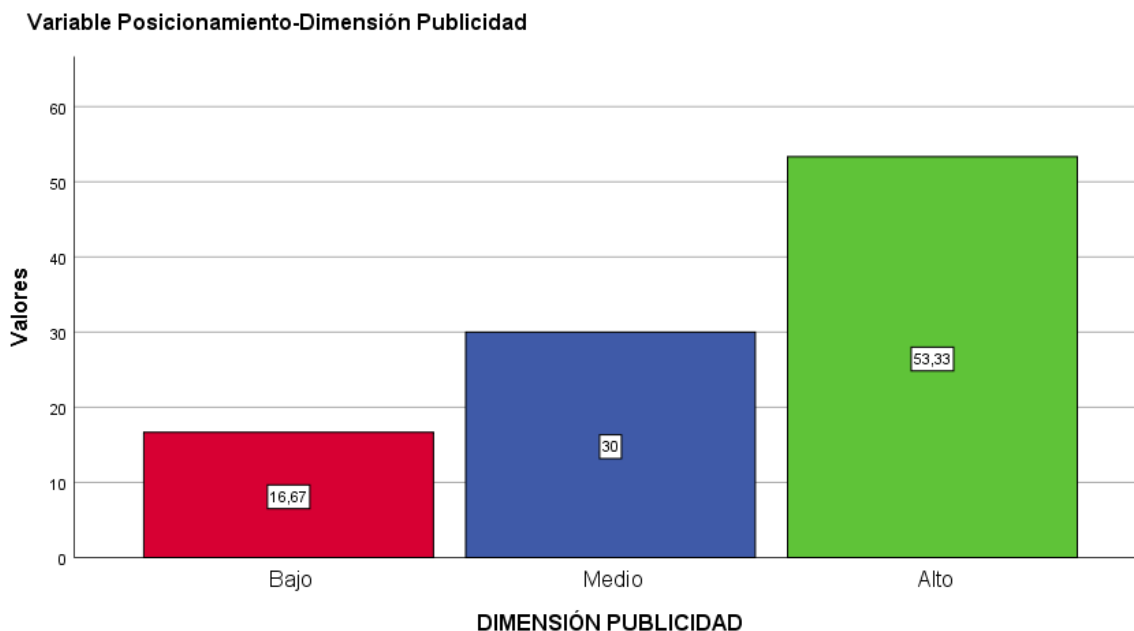
Resultados de la V2: Dimensión Publicidad

V2:Dimensión Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Medio	9	30,0	30,0	46,7
	Alto	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Figura 5: Gráfico V2- Dimensión Publicidad



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 9 y figura 5, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que trabajan en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, el 53,33% indicó que la publicidad tiene un nivel alto, 30,00% indico que tiene un nivel medio, y 16,67% se evidencio ser bajo. Dando como resultado que la publicidad es una herramienta directa para posicionar la marca.

Tabla 10:

Resultados de la V2: Dimensión Satisfacción del consumidor

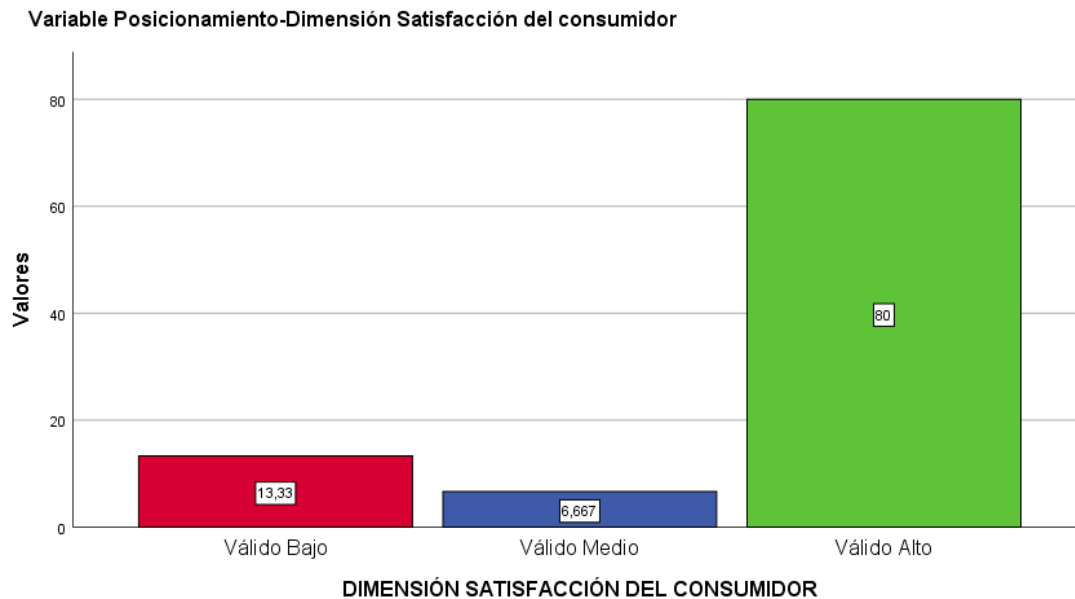
V2: Dimensión Satisfacción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3	13,3
	Medio	2	6,7	6,7	20,0
	Alto	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

Figura 6:

Gráfico V2 - Dimensión Satisfacción del consumidor



Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

Tabla 10 y figura 6, nos detallan que de la población escogida de 30 colaboradores que trabajan en una compañía de comercialización de maquinarias pesadas en áreas gerenciales y administrativas, el 60,00% indicó que la satisfacción del consumidor tiene un nivel alto, 6,66% indicó que tiene un nivel medio, y 13,33% se evidencio ser bajo. Dando como resultado la importancia de la satisfacción del consumidor para posicionar a la marca.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Tabla 11:

Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Tabla cruzada Variable Marketing Digital *Variable Posicionamiento

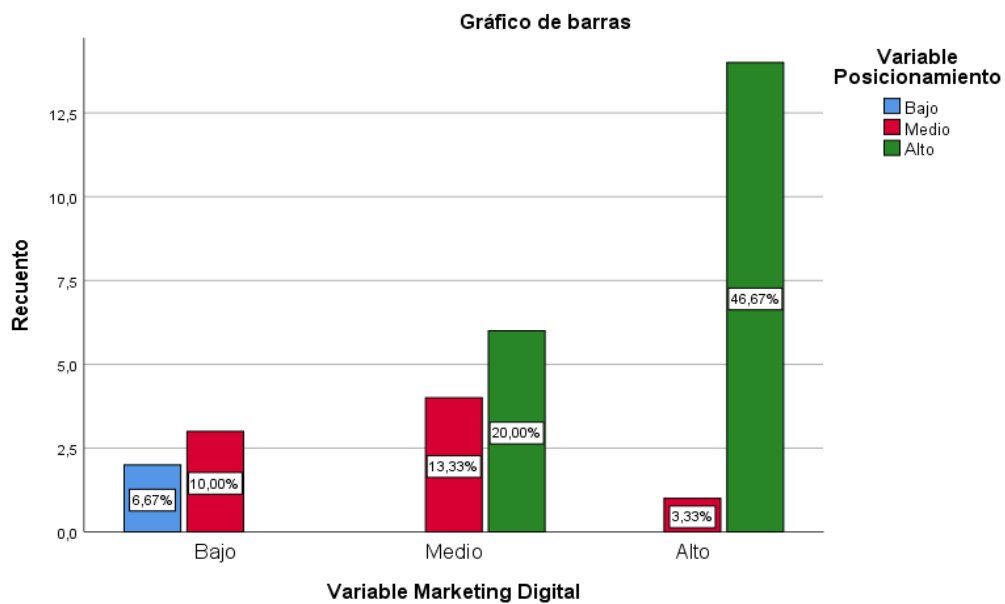
		V2:Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V1: Marketing Digital	Bajo	Recuento	2	3	0	5
		% del total	6,7%	10,0%	0,0%	16,7%
	Medio	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%
	Alto	Recuento	0	1	14	15
		% del total	0,0%	3,3%	46,7%	50,0%
Total		Recuento	2	8	20	30
		% del total	6,7%	26,7%	66,7%	100,0%

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Figura 7:

Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing digital y Posicionamiento



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 11 y figura 7, se puede observar que el cruce entre las dos variables Marketing Digital y Posicionamiento se da en un nivel alto con un 46,7%.

Tabla 12:

Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Producto y variable Marketing Digital

Tabla cruzada V2: Dimensión Producto *Variable Marketing digital

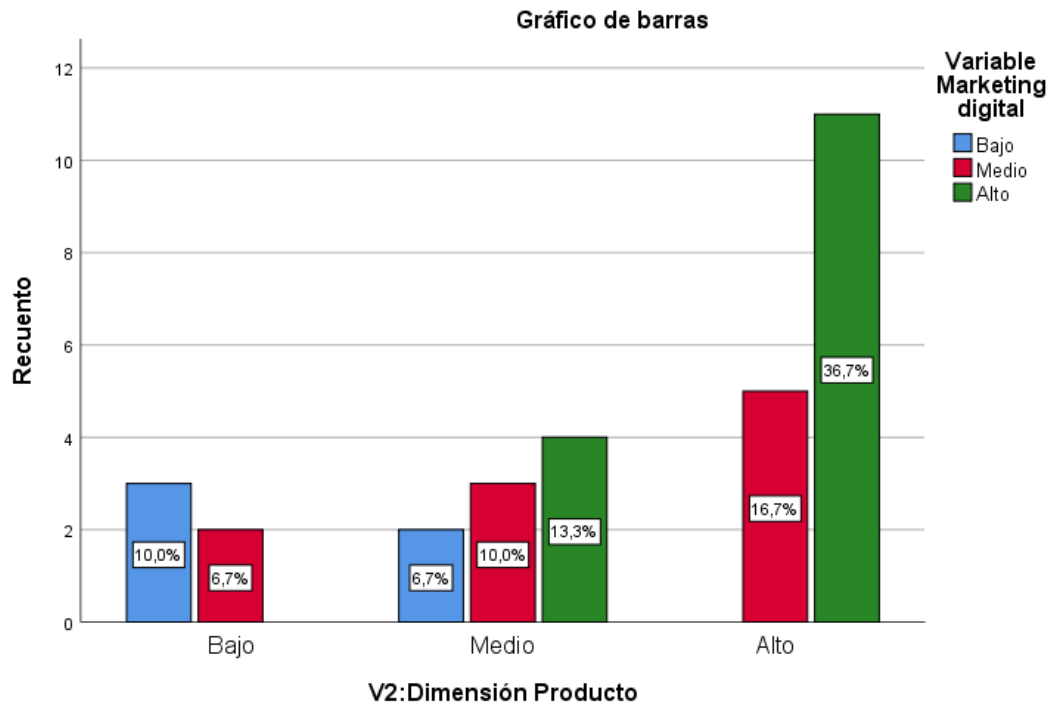
			V1:Marketing digital			Total
			Bajo	Medio	Alto	
V2: Dimensión Producto	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	10,0%	6,7%	0,0%	16,7%
	Medio	Recuento	2	3	4	9
		% del total	6,7%	10,0%	13,3%	30,0%
	Alto	Recuento	0	5	11	16
		% del total	0,0%	16,7%	36,7%	53,3%
Total		Recuento	5	10	15	30
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Figura 8:

Resultados de tablas cruzadas de la V2 : Dimensión Producto y variable Marketing digital



Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Tabla 12 y figura 8, se puede observar que el cruce entre la dimensión Producto de la variable Posicionamiento y la variable Marketing Digital se da en un nivel alto con un 36,7% y con un 13,3 % en el nivel medio.

Tabla 13:

Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Neuromarketing y variable Marketing Digital

Tabla cruzada V2:Dimensión Neuromarketing *Variable Marketing Digital

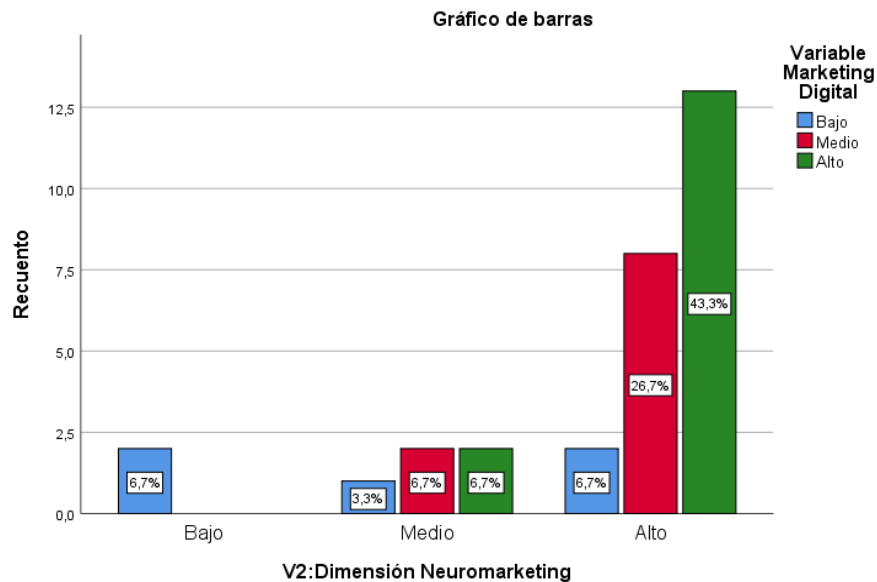
		V1:Marketing Digital			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V2:Dimensión	Bajo	Recuento	2	0	0	2
Neuromarketing		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Medio	Recuento	1	2	2	5
		% del total	3,3%	6,7%	6,7%	16,7%
	Alto	Recuento	2	8	13	23
		% del total	6,7%	26,7%	43,3%	76,7%
Total		Recuento	5	10	15	30
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Figura 9:

Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Neuromarketing y variable Marketing digital



Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 13 y figura 9, podemos observar que el cruce entre la dimensión Neuromarketing de la variable Posicionamiento y la variable Marketing Digital se da en un nivel alto con un 43,3% y con un 13,3 % en el nivel medio.

Tabla 14:

Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Publicidad y variable Marketing Digital

Tabla cruzada V2:Dimensión Publicidad *Variable Marketing Digital

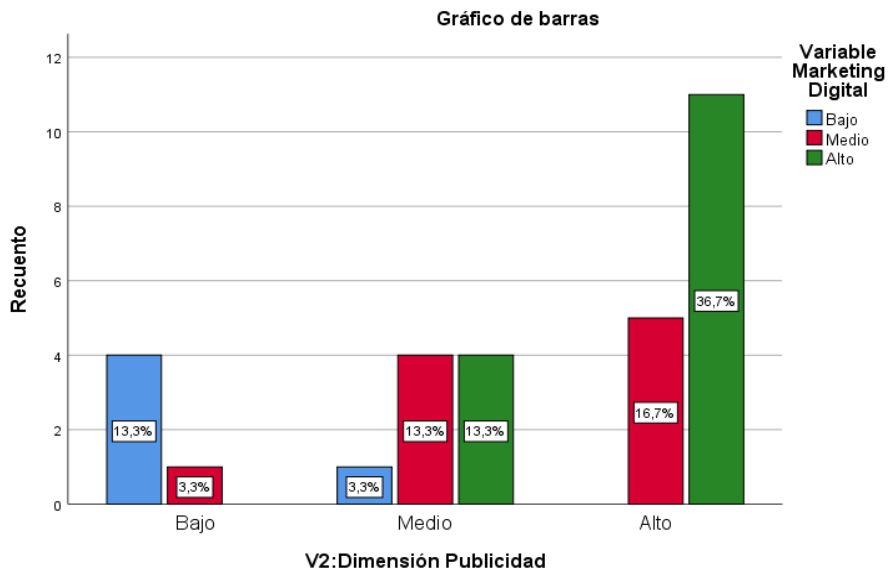
		V1:Marketing Digital			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V2:Dimensión Publicidad	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	13,3%	3,3%	0,0%	16,7%
	Medio	Recuento	1	4	4	9
		% del total	3,3%	13,3%	13,3%	30,0%
	Alto	Recuento	0	5	11	16
		% del total	0,0%	16,7%	36,7%	53,3%
Total		Recuento	5	10	15	30
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Figura 10:

Resulatdos de la tablas cruzadas V2:Dimensión Publicidad y variable Marketing digital



Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Tabla 14 y figura 10, podemos observar que el cruce entre la dimensión Publicidad de la variable Posicionamiento y la variable Marketing Digital se da en un nivel alto con un 36,7%, un 16,7 % en el nivel medio y con un 13,3% a nivel bajo.

Tabla 15:

Resultados de tablas cruzadas de la V2: Dimensión Satisfacción del consumidor y variable Marketing Digital

Tabla cruzada V2: Dimensión Satisfacción del consumidor *V1: Marketing Digital

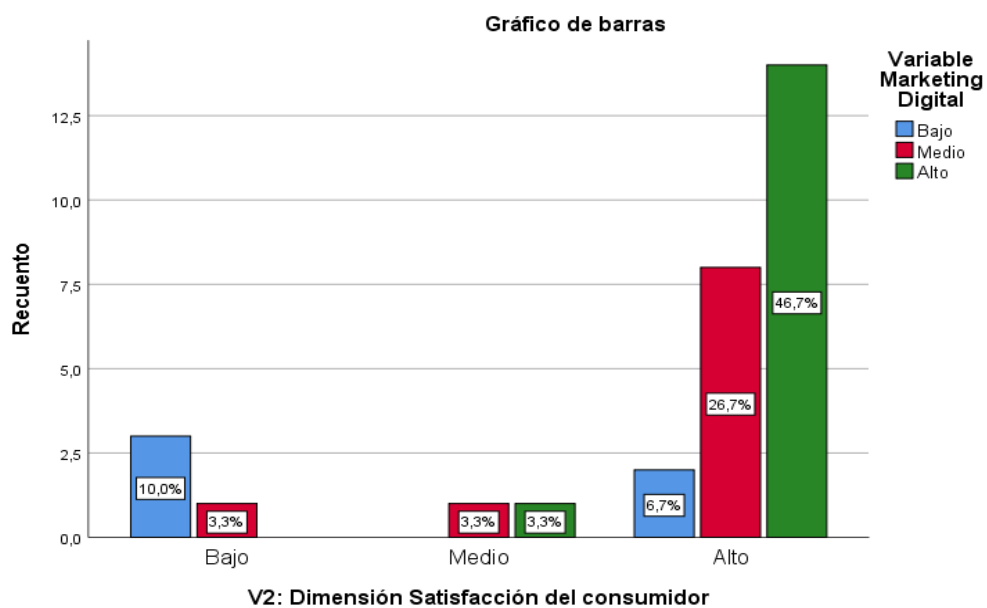
		V1:Marketing Digital			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
V2: Dimensión Satisfacción del consumidor	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	10,0%	3,3%	0,0%	13,3%
	Medio	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%	6,7%
	Alto	Recuento	2	8	14	24
		% del total	6,7%	26,7%	46,7%	80,0%
Total		Recuento	5	10	15	30
		% del total	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Figura 11:

Resultados de tablas cruzadas de la V2:Dimensión satisfacción del consumidor y variable marketing digital



Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

Tabla 15 y figura 11, se puede observar que el cruce entre la dimensión Satisfacción del consumidor de la variable Posicionamiento y la variable Marketing Digital se da en un nivel alto con un 46,7% y con un 26,7% en el nivel medio.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla 16:

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ACUM_V1	,136	30	,163	,931	30	,052
ACUM_V2	,210	30	,002	,813	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Nos indica que:

Ho : Existe distribución normal en los datos

Ha: No existe distribución normal en los datos

Como el nivel de significancia es < 0.05 , no existe distribución normal. En estos casos se utiliza el Rho de Spearman .

Según Quezada (2014) define a la correlación “como un método estadístico que tiene como objetivo observar la intensidad de asociación entre las variables cuantitativas en estudio” (p.257), para ello el nivel de correlación se da en los distintos niveles desde el -0.01 hasta el + 1.00 rango que nos hará conocer la relación que se tienen.

Tabla 17:

Rango de relación

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.10	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Elaboración: Propia

Constratación de hipótesis general:

H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022

Tabla 18:*Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento*

		Correlaciones		
			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	V1:Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2:Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

El coeficiente Rho de Spearman resultó 0,735, indicando que hay una correlación positiva muy alta entre Marketing digital y Posicionamiento. Siendo el valor de probabilidad inferior ($p = 0,000 < 0,05$) se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Contrastación de hipótesis específica 1:

H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Tabla 19:*Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Producto*

			Correlaciones	
			Producto	Marketing digital
Rho de Spearman	V2:Dimensión Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V1:Marketing digital	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,646; indicando que existe una correlación positiva considerable entre Marketing digital y Producto. Siendo el valor de probabilidad inferior ($p = 0,000 < 0,05$) se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el Marketing Digital se relaciona con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Contrastación de hipótesis específica 2:

H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Tabla 20:*Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Neuromarketing***Correlaciones**

		Neuromarketing	Marketing digital
Rho de Spearman	V2:Dimensió n	1,000	,572**
	Neuromarke ting	.	,001
		30	30
	V1:Marketin g digital	,572**	1,000
		,001	.
		30	30

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

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,572; indicando que existe una correlación positiva considerable entre Marketing digital y Neuromarketing. Siendo el valor de probabilidad inferior ($p = 0,000 < 0,05$) se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el Marketing Digital se relaciona con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022 .

Contrastación de hipótesis específica 3:

H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Tabla 21:*Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Publicidad***Correlaciones**

			Publicidad	Marketing digital
Rho de Spearman	V2:Dimensión Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	V1:Marketing digital	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

El coeficiente Rho de Spearman es de 0,571; donde nos señala que existe una correlación positiva considerable entre Marketing digital y Publicidad. Siendo el valor de probabilidad inferior ($p = 0,000 < 0,05$) se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el Marketing Digital se relaciona con el Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Contrastación de hipótesis específica 4:

H0: No existe relación positiva entre el Marketing Digital con la satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Digital con la Satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.

Tabla 22:

Correlación entre Marketing digital y V2: Dimensión Satisfacción del consumidor

Correlaciones			Satisfacción del consumidor	Marketing digital
Rho de Spearman	V2: Dimensión satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,570 ,001 30
	V1:Marketin g digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,000 ,570 30	1,000 . 30

Fuente:SPSS

Elaboración:Propia

El coeficiente Rho de Spearman resultó 0,570; indica que existe una correlación positiva considerable entre Marketing digital y Satisfacción del consumidor . Siendo el valor de probabilidad inferior ($p = 0,000 < 0,05$) se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir el Marketing Digital se relaciona con el Satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022 .

V. DISCUSIÓN

Por consiguiente , los resultados obtenidos responden a nuestro objetivo e hipótesis general planteados logrando exponer el grado de vinculación que existe entre ambas variables. Debido a que del total encuestados y sus respuestas en base a las dos variables planteadas, se muestra un Rho de Spearman $=0,735$; determinando que existe una correlación positiva muy fuerte. De la misma manera Selman (2017) menciona que el desarrollar Marketing digital no solo conlleva a posicionar a la compañía, está también ofrece otros propósitos que se reflejan en desarrollar una identidad de marca, fidelizar a clientes, crear relaciones de negocios con otras compañías y de lograr una gran rentabilidad.

Por otro lado tenemos a Alarcon (2020) con los resultados que se obtuvieron en su proyecto de investigación, indicando la relación positiva muy fuerte entre las variables con Rho Spearman $=0.998$. Concluyendo que es de gran importancia desarrollar un buen plan de Marketing digital con la finalidad de posicionar a la marca dentro del mundo digital ante millones de internautas. Finalmente estos mismos resultados se reflejan en la tesis elaborado por Huaman (2020) donde podemos apreciar que las variables tienen una relación correlación positiva muy fuerte con Rho de Spearman de $0,780$ a un valor de significancia de 0.000 . Concluyendo que al implementar Marketing digital generaría el posicionamiento de la compañía obteniendo así mayores ingresos con respecto a sus productos una ventaja competitiva frente a la competencia directa.

Asi mismo para nuestra primera hipótesis específica planteada, se demostró una relación positiva considerable entre la variable Marketing Digital y Producto en el posicionamiento de una compañía comercializadora de maquinarias pesada, en base a las respuestas obtenidas de los encuestados, se asocian ambas variables dándonos un Rho de Spearman $=0.646$ obteniendo un nivel de probabilidad inferior $0,05$. Armstrong y Kotler (2013) indicándonos que todo producto ya sea un bien o servicio se dará a conocer dentro del mercado objetivo respecto a las necesidades que cumplan para el consumidor final lo fundamental de crear el producto es que

sea diferencial al de la competencia demuestre originalidad y logre así ser una posibilidad elegible por el cliente.

Dicha similitud se contrasta con los resultados obtenidos con Moreno (2021) nos muestra en su investigación que el marketing digital tiene una relación positiva considerable con el producto que ofrece la compañía Rozel con un Rho de Spearman de 0,305; concluyendo que para alcanzar posicionar el producto en una red digital se debe de contar con un correcto plan de Marketing digital planificando un portal que sea atrayente para el público con contenido único y original logrando la aceptación e interacción del internauta. Para finalizar tenemos a Gutiérrez y Perez (2021) donde la compañía Integra obtiene un Rho de Spearman= 0,987 como resultado el ejecutar estrategias de marketing digital para así mejorar el portal web de Integra alcanzando el reconocimiento de sus servicios en sus plataformas digitales.

Asimismo para nuestra segunda hipótesis específica planteada, se confirmó la existencia de relación positiva considerable entre el Marketing digital y el Neuromarketing en el posicionamiento de una compañía comercializadora de maquinarias pesadas ya que los resultados obtenidos nos da un Rho de Spearman =0,572. Por ello tenemos a Braidot (2000) nos menciona que el Neuromarketing es un gestor fundamental para posicionar ya nos ayudará a observar el comportamiento que tendrá los consumidores al exponer una nueva marca o propaganda dándonos grande beneficios que se desarrollaran por medio de reforzar la relación de lealtad y fidelización con clientes potenciales ofreciéndoles a estos usuarios la facultad de compartir las experiencias, expectativas y opiniones del producto.

Los resultados obtenidos concuerdan con Shishido (2021) en su tesis obtuvo un nivel de correlación positiva baja con una correlación de 0.371 en el neuromarketing con el marketing digital. Concluyendo que existe una relación entre sus variables en estudio y determinando que el contenido visual que se difunda en sus plataformas digitales debe de captar la atención del internauta y que ello logre posicionarse en la mente del consumidor.

De la misma manera tenemos a Castro y Venancio (2021) en su investigación nos muestra la correlación positiva considerable con un Rho de Spearman =0,450 entre las variables estudiadas concluyendo así que el neuromarketing y el marketing digital son dos herramientas fundamentales en apoyo debido a que juntas logran cautivar la atención de los posibles clientes potenciales dentro del mundo digital.

Por otro lado, para nuestra tercera hipótesis específica, se confirma la correlación positiva considerable entre Marketing digital con la publicidad en el posicionamiento de una compañía comercializadora de maquinarias pesadas, obteniendo un nivel de Rho de Spearman=0,571. Asimismo tenemos a Trout (2018) indicando que la publicidad es el medio esencial para la difusión del producto con la finalidad de llegar a la meta audiencia y para lograr una buena publicidad habrá herramientas que ayudarán a la organización del contenido que se difundirá.

El resultado concuerda con Mantilla y Tapia (2019) quien de acuerdo a la prueba de Spearman de su investigación el valor fue 0.462 este resultado evidencia una relación positiva media con marketing digital y publicidad concluyendo que una buena publicidad online es un medio óptimo donde se logra tener visibilidad del producto alcanzando a maximizar el volumen de ventas. En otra investigación realizada por Ponce, Palacios y Solís (2020) los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman =0,991 afirmaron una relación positiva alta concluyendo que existe un vínculo entre publicidad y marketing digital, ya para lograr difundir estos contenidos digitales requieren de un buen nivel de inversión en publicidad digital este medio impulsará la notoriedad de la marca en sus plataformas digitales.

Por último, tenemos a la cuarta hipótesis específica, donde se demostró que existe relación positiva considerable entre el Marketing digital con la Satisfacción del consumidor en el posicionamiento de una compañía comercializadora de maquinarias pesadas ya que el coeficiente de Rho de Spearman resultó 0,570 valor de probabilidad inferior $< 0,05$. Tenemos a Armstrong y Kotler (2013) donde nos manifiesta que mantener un buen resultado en la satisfacción del cliente, la plataforma digital debe de cumplir con todas las expectativas del cliente lo que

originará mantener satisfecho al usuario volviéndose más leales y que siempre adquieran el producto.

Los resultados que concuerdan con la investigación tenemos a Pinargote (2021) en su tesis obteniendo el estadístico de Spearman donde se alcanzó un nivel de correlación positiva media de 0.350, concluyendo que se debe de estructura una plataforma digital de manera fácil para el internauta y lograr así cumplir con las expectativas del consumidor. Finalmente tenemos a Heredia (2021) donde los resultados manifiestan la existencia de la relación positiva moderada de las variables, el valor obtenido es $=0.450$. Concluyendo que las herramientas que ayudan al marketing digital permiten predominar todo el proceso desde el contacto con la web, el contenido en el, la facilidad de compra que tendrán los clientes y la expectativa de compra al finalizar logrando así construir relaciones duraderas con los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Constatando los resultados de la presente investigación de los objetivos en estudio se presentaran las siguientes conclusiones:

1. Se cumple el objetivo general planteado; determinando la relación que existe entre v1: marketing digital y v2: posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022; los resultados mostraron una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0.735 con nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$), lo que implica que desarrollar estrategias de marketing digital nos daría grandes posibilidades de lograr un buen posicionamiento de marca.
2. Se cumple con el primer objetivo específico planteado; determinando la relación que existe entre v1: marketing digital y v2: dimensión producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022; los resultados mostraron un Rh Spearman 0,646, concluyendo que al tener un sitio web ello les ayudaría a optimizar y hacer más atractivo al producto para los usuarios otorgándoles información precisa, única e inmediata cuando lo requiera logrando así pactar la compra con el cliente.
3. Se cumple con el segundo objetivo específico planteado; determinando la relación que existe entre v1: marketing digital y v2: dimensión neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022; los resultados mostraron un Rh de 0,572 de esta manera se concluye que implementar estrategias de marketing digital enfocadas con el neuromarketing ayudarían a que nuestras redes sociales capten a consumidores potenciales y que nos encontremos en un espacio dentro de la mente de ellos.
4. Se cumple con el tercer objetivo específico planteado; determinando la relación que existe entre v1: marketing digital y v2: dimensión publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022; los

resultados mostraron un Rh de 0,571 concluyendo así que gestionar un sistema de contenidos en el sitio web y los anuncios publicitarios lograrían una mejor difusión dentro de la web estando al alcance de los internautas.

5. Se cumple con el cuarto objetivo específico planteado; determinando la relación que existe entre v1 :marketing digital y v2: dimensión satisfacción del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022; los resultados mostraron un Rh de 0,570 de esta manera se concluye que podemos fidelizar a nuestros consumidores con el marketing digital por medio de los leads logrando así identificar las necesidades que busca cada uno y así brindarles un servicio óptimo en nuestras plataformas.

VII.RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa comercializadora de maquinarias pesadas desarrollar un plan de Marketing digital y capacitar al personal a través de cursos enfocados con las nuevas tendencias digitales que actualmente se ejecutan, para así lograr emplear estas estrategias de marketing digital de una manera adecuada alcanzando el posicionamiento de la compañía en este mundo digital.
2. Se recomienda que la compañía cree un sitio web con la finalidad de plasmar contenido original enfocados en sus productos para ello habrán herramientas gratuitas y de pago, ya que la empresa cuenta con recursos necesarios se recomendara invertir en la plataforma Tiendanube ya que este portal es el más completo para crear sitios web cuenta desde una configuración completa, medios de pagos, envíos, reportes de compras entre otras funciones.
3. Se recomienda a la compañía , dar talleres que impartan conocimientos sobre el content marketing y el neuromarketing ; la combinación de ambos conceptos lograría la adecuada ejecución de marketing en sus redes sociales y de esta manera alcanzar a nuestro público objetivo convirtiéndonos en la principal opción de compra de sus clientes .
4. Se recomienda a la empresa realizar banners, videos publicitarios para que estos sean difundidos por medio de Google ,Facebook y Instagram adwords ya que son consideradas las principales fuentes para publicidad digital la finalidad de estas plataformas son impulsar a la marca , aumentar el número de seguidores en nuestras redes, promover contenido en video y atraer a clientes potenciales.

5. Se recomienda a la empresa comercializadora de maquinarias pesadas en establecer encuestas de satisfacción dirigidas al cliente después de la compra realizada de esta manera se le otorgará al cliente una mejor experiencia durante todo el proceso dentro de nuestro sitio web con la finalidad de forjar una relación duradera con sus clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (Eds). (2015). *Fidelizacion de clientes*. Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA42&dq=engagement+en+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi65-6h3sn7AhXLqqQKHZ_DCX0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=engagement%20en%20clientes&f=false
- Alarcón, R. y Cruz, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenidos en información y documentación. *Revista General de información y contenidos* 20(67-100).
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México* .63(2).201-206.<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Casquín, C. y Díaz, L. (2021). *Marketing digital y Posicionamiento de marca de clientes del Trigal S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28681/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castro, C. y Venancio, G. (2021). *El Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81905/Castro_JCAA-Venancio_RGCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014) *Digital Marketing: Estrategia, Implementación & Práctica*. Editorial Pearson. https://books.google.es/books?id=1yGDwAAQBAJ&pg=PT36&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Mc Graw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Daza, C. (Eds). (2019) *Iniciación científica: Conceptualización, metodologías y buenas prácticas*. <https://books.google.es/books?id=Bjh9EAAAQBAJ&pg=PA90&dq=libros+acerca+de+turnitin&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjuzfTn-8n7AhUvTaQEHbxEC3MQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=libros%20acerca%20de%20turnitin&f=false>

Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial. https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

ECOMMERCENEWS (2021, 25 junio). Caso de Éxito: Cómo Ferreyros creció gracias al ecommerce B2B <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ferreyros-ecommerce.html>

Fajardo, A. (2020, 27 abril). La importancia del marketing digital en la pospandemia. *El País*. <https://www.merca20.com/marketing-digital-post-pandemia/>

Fleming, P. y Alberdi, J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo :Reflexiones sobre Marketing digital y Comercio electrónico*.ESIC Editorial https://books.google.es/books?id=Fjl5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

García, A. y Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad .*Revista de bibliotecnología y Ciencias de la información* 3(12). <https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>

Gomez, J. y Espada, J. (2020) .*CRO:Convierte las visitas web en ingresos*.LID Editorial Empresarial https://www.lideditorial.com/sites/default/files/cro-empieza_a_leer.pdf

González, J. (2021).Guía para elaborar la operacionalización de variables .*Revista espacios I+D Innovación más desarrollo*.10(28).43-56 <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>

Gutiérrez, A. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO] Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Gestión 2000. https://books.google.es/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio pucesa. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Editorial Mc Graw Hill <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+metodologia+de+la+investigacion+sampieri&ots=TjXh-SXkN5&sig=Do4paPP4S9LKIuIMV6OdnbXI7yw#v=onepage&q=libros%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20sampieri&f=false>

Huamán, K. (2020). *Las estrategias de Marketing digital y Posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios%2c%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing. Departamento de Publicaciones del IE http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN

.https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Mantilla, K. y Tapia, M. (2019). *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado , UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL] Repositorio ULVR <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>

Marcotte, E. (2014). *Responsive Web Design*. Editorial Eyrolle http://nadin.miem.edu.ru/images_2015/responsive-web-design-2nd-edition.pdf

Martinez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill. Education.<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martrat, F. y Martrat, J. (2017). *Menos likes, más leads transformación digital en ventas*. Pearson Editorial. [https://www.pearsoneducacion.net/espa%C3%B1a/TiendaOnline/menos-likes-m%C3%A1s-leads-\(ebook\)](https://www.pearsoneducacion.net/espa%C3%B1a/TiendaOnline/menos-likes-m%C3%A1s-leads-(ebook))

Méndez, A. (1995). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. McGraw-Hill. https://sachavarriapuga-net.webnode.es/_files/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf

Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Limusa.

Moreno, X. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinagorte, F. (2021) . *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio UG . <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/TT%20PINARGOTE%20SILVA%20FREDDY%20FRANCISCO%20signed.pdf>

Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital* [Archivo PDF] <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Ponce, J., Palacios, D. y Solís, V. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador*. Fipcaec,5 Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>

Puentes, N. (2021, 06 setiembre). *Mayor alcance y posicionamiento de la mano de Marketing digital. El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mayor-alcance-y-posicionamiento-de-la-mano-del-marketing-digital-616073>

- Quezada, N. (2018) *Metodología de la investigación*. Editorial Macro
- Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos :dos investigaciones .*Revista Nebrija de lingüística aplicada* .1-16
https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Romero, K. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shishido, A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en Jauka Ingenieros SAC ,2019-2020*[Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81154/Shishido_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saavedra, M. (2016, 15 junio). Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-convierte-plataforma-web-ali-ventaja-comparativa-221603-noticia/?ref=ecr>
- Sordo, A. (2022, 20 abril). Posicionamiento de marca:Qué es,como crearlo y ejemplos.*Hubsopt*.<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* .IBUKKU. https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlrNrisbL3AhVKCxoKHblyA_8Q6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente* .[Archivo PDF]
.https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-
mente.pdf

Weitz, B.L (Eds). (2021). *Posicionamiento de Marca .2* (vol.3).Mc Graw Hill.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*.
[Archivo PDF] .file:///Downloads/LIBRO_publicidad_7ed_Wells.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Selman (2017) nos define al marketing digital “como un método de estrategias implementados en el mundo tecnológico teniendo como objetivo la interacción que tendrá el usuario y la aceptación por parte de ellos”(p.5) , este es un método distinto a lo tradicional , las estrategias y técnicas son diferentes en su empleo debido a que el Marketing digital se enfocan en sus 4 pilares para ejecutar un plan de MD y estas se clasifican en : flujo, funcionalidad ,feedback, fidelización.	Para descomponer la variable se identificó las siguientes dimensiones : Flujo , Funcionalidad, Feedback y Fidelización; para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema	Flujo	Frecuencia de página web SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) Tiempo de permanencia en página	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni acuerdo ni desacuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5
			Funcionalidad	Landing page Sistema de gestión de contenidos Diseño adaptable de sitio web	
			Feedback	Social media Content marketing Estructuración de sitio web	
			Fidelización	Tasa de recomendación Valor de cliente Leads	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Ries y Trout (2018) El posicionamiento comienza con un producto, este puede ser una mercancía, un servicio, una compañía o una institución y para lograr el posicionamiento esperado del producto “ herramientas como la publicidad , el neuromarketing y la satisfacción del cliente ayudaran a posicionar la marca” (p.2) de lo mencionado podemos indicar que el posicionamiento pasa por todo un proceso , es la manera de cómo quieres llegar a posicionar y diferenciar el servicio o bien en la mente de sus clientes prospectos, lograr que tu empresa tenga un lugar único con respecto a la competencia.	Para descomponer la variable se identificó las siguientes dimensiones : Producto, Neuromarketing, Publicidad y Satisfacción del consumidor ; para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema.	Producto	Valor agregado Calidad Precio	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni acuerdo ni desacuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5 Ordinal
			Neuromarketing	Marca Engagement Contenido visual	
			Publicidad	Comunicación Captación de clientes Promoción	
			Satisfacción del consumidor	Facilidad de compra Expectativa de producto Experiencia de compra	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mbagurtos@ucvvirtual.edu.pe - @ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
FLUJO	FRECUENCIA DE SITIO WEB					
	1. Considera usted que se debe de revisar la frecuencia de visita que tienen los usuarios en nuestras redes sociales - histograma					
	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)					
	2. Considera usted que se debe de implementar el sistema SEO (optimización para motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad del sitio web.					
FUNCIONALIDAD	TIEMPO DE PERMANENCIA EN PÁGINA					
	3. Gestionar el tiempo de permanencia de nuestros visitantes en nuestras redes sociales, identificará a los clientes potenciales					
	LANDING PAGE					
FUNCIONALIDAD	4. Cuando visita nuestra página de inicio o landing page es de fácil acceso y encuentra fácilmente lo que busca.					
	SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS					
	5. Obtiene información necesaria a través del contenido que la empresa publica					
	DISEÑO ADAPTABLE DE WEB					
FUNCIONALIDAD	6. Considera usted que el diseño de nuestro sitio web se adapta en todos los medios tecnológicos (Pc, celulares , iPad , Tablet , Laptop)					
	SOCIAL MEDIA					

FEEDBACK	7. Considera usted que ejecutar el social media marketing es importante para la empresa.					
	CONTENT MARKETING					
	8. Los anuncios, posts o algún contenido que da la empresa los encuentra en todas sus redes como Facebook, Instagram o sitio web.					
	ESTRUCTURACIÓN DE SITIO WEB					
	9. Considera usted que el diseño de nuestras redes sociales es atractivo, de fácil uso y rápido. 10. Considera usted que el diseño de la interfaz: accesibilidad, navegación, estructura, etc. de nuestra página web es la adecuada					
FIDELIZACIÓN	TASA DE RECOMENDACIÓN					
	11. Con frecuencia usted comparte o recomienda los productos que brinda la empresa.					
	VALOR DE CLIENTE					
	12. Considera usted que la empresa les brinda beneficios a sus clientes luego de adquirir sus productos.					
	LEADS					
	13. Considera usted que la plataforma es eficaz y rápida al brindar la información necesaria al usuario cuando lo solicita.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Marketing Digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mbagurtos@ucvvirtual.edu.pe - @ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	VALOR AGREGADO					
	1. Considera usted que la empresa tiene una diferencia en valor agregado con respecto a otras.					
	CALIDAD					
	2. Cumple con los estándares de calidad de los productos a ofrecer diferenciándose de la competencia.					
	PRECIO					
	3. Considera usted que el precio que brinda la empresa es acorde al mercado.					
NEUROMARKETING	MARCA					
	4. Identifica nuestra marca y producto en la página web y Facebook					
	ENGAGEMENT					
	5. Usted considera necesario la realización de encuestas por medio del correo electrónico para reconocer el grado de compromiso que tienen nuestros clientes hacia la compañía					
	CONTENIDO VISUAL					
	6. Considera usted que la empresa brinda contenido visual en su plataforma para lograr captar la atención de nuestros clientes					

PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN					
	7. Cree usted que es necesario invertir en un asesor virtual para la página web logrando reducir el tiempo de compra para el cliente y empresa.					
	CAPTACIÓN DE CLIENTE					
	8. La empresa estudia las tendencias sociales para comprender las necesidades y así captar clientes					
	PROMOCIÓN					
	9. Considera que las promociones brindadas por la compañía son originales y claras.					
SATISFACCIÓN DEL COSUMIDOR	FACILIDAD DE COMPRA					
	10. Implementar varias modalidades de pago como transferencias bancarias o aplicativos (yape,Plim) para la adquisición del producto facilitará la compra a los clientes.					
	EXPECTATIVA DE PRODUCTO					
	11. Considera usted que la empresa brinda productos innovadores y de calidad hacia sus clientes					
	EXPERIENCIA DE COMPRA					
	12. Al momento de adquirir el producto, la empresa hace sentir especial y único al cliente logrando que quiera volver a realizar otra compra					

Anexo N° 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Salazar López Yasser
I.2. Especialidad del Validador: Licenciado de Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente– Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Agurto Solis, Mayra Brigitte /Olaya Segura, Evelyn Gissela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		88%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se recomienda mejorar la consistencia de los instrumentos con la finalidad de que las conclusiones obtenidas del cuestionario tengan un impacto directo en las variables de estudio

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 16 de Setiembre del 2022.

88 %



Mgr. Salazar López, Yasser Jackson

41245759

DNI:

TO:

Teléfono:

981075397

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		

Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		



Mgr. Salazar López, Yasser Jackson
4245759

DNI:

Teléfono: 981075397

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgst.Salazar López Yasser

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de IX ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

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

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

Atentamente



Agurto Solis, Mayra Brigitte

DNI: 70265654



Olaya Segura, Evelyn Gissela

DNI: 76698960

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Sociología- Docente Negocios. Ínter
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Agurto Solis, Mayra Brigitte /Olaya Segura, Evelyn Gissela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se recomienda mejorar la consistencia de los instrumentos con la finalidad de que las conclusiones obtenidas del cuestionario tengan un impacto directo en las variables de estudio

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 16 de Setiembre del 2022

85 %


Dr. Marquez Caro Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		

Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		



Dr. Marquez Caro Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Marquez Caro Fernando Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de IX ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “*Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022*” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

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

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

Atentamente



Agurto Solis, Mayra Brigitte

DNI: 70265654



Olaya Segura, Evelyn Gissela

DNI: 76698960

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena Michael Alexander

I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales y Maestro en Administración de Negocios - MBA

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo– Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Agurto Solis, Mayra Brigitte /Olaya Segura, Evelyn Gissela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 25 de noviembre del 2022

100%

Romero Llerena Michael Alexander

DNI: 41707169

Teléfono: 997 60 98 42



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<u>X</u>		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		

Variable 2: Posicionamiento de Marca

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		

Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		



Michael Alexander Romero Llerena

DNI: 41707169

Teléfono: 997 60 98 42

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Romero Llerena Michael Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de IX ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

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

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

Atentamente



Agurto Solis, Mayra Brigitte

DNI: 70265654



Olaya Segura, Evelyn Gissela

DNI: 76698960

Anexo 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022

Autores: Agurto Solis, Mayra Brigitte y Olaya Segura, Evelyn Gissela

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con la Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con los Intereses del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas ,Callao,2022?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022</p> <p>Objetivos secundarios: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital con los Intereses del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre el Marketing digital con el Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022</p> <p>Hipótesis secundarias: Existe relación positiva entre el Marketing digital con el Producto en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao ,2022.</p> <p>Existe relación positiva entre el Marketing digital con el Neuromarketing en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao ,2022.</p> <p>Existe relación positiva entre el Marketing digital con Publicidad en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao ,2022.</p> <p>Existe relación positiva entre el Marketing digital con los Intereses del consumidor en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao ,2022.</p>	Variable 1:Marketing Digital	Flujo	Frecuencia de página web SEO Tiempo de permanencia	1,2,3	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni acuerdo ni desacuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5 Ordinal	Bajo Medio Alto
				Funcionalidad	Social media Content marketing Estructuración de sitio web	4,5,6		
				Feedback	Landing page Sistema de gestión de contenidos Diseño adaptable de sitio web	7,8,9,10		
				Fidelización	Tasa de recomendación Valor de cliente Leads	11,12,13		
			Variable 2 :Posicionamiento	Producto	Valor agregado Calidad Precio	1,2,3	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo=1 En desacuerdo=2 Ni acuerdo ni desacuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5 Ordinal	Bajo Medio Alto
				Nueromarketing	Marca Engagement Contenido visual	4,5,6		
				Publicidad	Comunicación Captación de clientes Promoción	7,8,9		
				Satisfacción del consumidor	Facilidad de compra Expectativa de producto Experiencia de compra	10,11,12		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético -Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 30 trabajadores de una empresa comercializadora</p> <p>Tamaño de muestra: Muestra censal será 30 trabajadores de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario sobre marketing digital Año: 2022 Ámbito de Aplicación: 30 trabajadores EDUMAQ PERU CORP Forma de Administración: Individual.</p> <p>Variable 2: Posicionamiento Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario sobre posicionamiento Año:2022 Ámbito de Aplicación:30 trabajadores de EDUMAQ PERU CORP Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS25 el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzarlos objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

FORMATO DE AUTORIZACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 22 de abril de 2022

Señores

Escuela de Negocios Internacionales

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, AGURTO ARICA, EDUARDO OSWALDO, identificado (a) con DNI N° 25730629 representante de la empresa/institución EDUMAQ PERU CORP con el cargo de GERENTE GENERAL, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Agurto Solis, Mayra Brigitte
- b) Olaya Segura, Evelyn Gissela

Están autorizadas para:

a. Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022.*

Si No

b. Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


EDUMAQ PERU CORP E.I.R.L.

EDUARDO AGURTO ARICA
GERENTE GENERAL

AGURTO ARICA, EDUARDO OSWALDO
GERENTE GENERAL



Anexo N.º 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao,2022

Autor/es: Agurto Solis, Mayra Brigitte (Orcid: [0000 0002 1825 6210](https://orcid.org/0000-0002-1825-6210)) y Olaya Segura, Evelyn Gissela (Orcid: [0000 0003 2102 9454](https://orcid.org/0000-0003-2102-9454))

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Estudiantes

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Callao, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

administración@edumagperu.com

EDUMAG PERU CORP E.I.R.L.
EDUARDO AGURTO ARICA
GERENTE GENERAL
AGURTO ARICA, EDUARDO OSWALDO
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y Posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas ,Callao, 2022 ”, presentado por los autores Agurto Solis, Mayra Brigitte y Olaya Segura , Evelyn Gissela , ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

16, de junio de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento en una empresa comercializadora de maquinarias pesadas, Callao 2022", cuyos autores son AGURTO SOLIS MAYRA BRIGITTE, OLAYA SEGURA EVELYN GISSELA, 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.

LIMA, 07 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2022 11:54:23

Código documento Trilce: TRI - 0437870