



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e  
Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023

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

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Salazar Apagüeño, Maria Luisa ([orcid.org/0000-0002-4053-7289](https://orcid.org/0000-0002-4053-7289))

**ASESOR:**

Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín ([orcid.org/0000-0001-5490-0547](https://orcid.org/0000-0001-5490-0547))

Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth ([orcid.org/0000-0003-2904-8246](https://orcid.org/0000-0003-2904-8246))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A Celia, por ser una madre ejemplar, por ser mi guía y por enseñarme que todo en la vida se puede lograr, sobre todo por su confianza, definitivamente todo lo que soy y lo que seré siempre será gracias a ella.

A Griselda, mi hermana, por ser mi ejemplo de superación para cumplir mis metas.

Maria Luisa

## AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Maestría en Administración de negocios por impartir su conocimiento con paciencia y empatía para lograr una orientación adecuada; a la Empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, por permitirme realizar mi investigación y a la Universidad César Vallejo por las facilidades brindadas.

La autora.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023", cuyo autor es SALAZAR APAGÜEÑO MARIA LUISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:47:34
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:35:49

Código documento Trilce: TRI - 0642359

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SALAZAR APAGÜEÑO MARIA LUISA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA LUISA SALAZAR APAGÜEÑO DNI: 43748668 ORCID: 0000-0002-4053-7289	Firmado electrónicamente por: MSALAZARAP el 30- 06-2023 22:27:57

Código documento Trilce: TRI - 0561450

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	14
Tabla 2 Validez de los instrumentos	17
Tabla 3 Confiabilidad de instrumentos	18
Tabla 4 Rangos de coeficiente de correlación	19
Tabla 5 Diagnóstico del marketing digital	20
Tabla 6 Diagnóstico del posicionamiento	21
Tabla 7 Relación a nivel de dimensiones	22
Tabla 8 Prueba de normalidad	23
Tabla 9 Relación del marketing digital con el posicionamiento	23
Tabla 10 Cronograma de actividades del plan de acción	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de dispersión ( $R^2$ ).....	24
Figura 2. Árbol de objetivos del plan de acción.....	97



## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023. Se ejecutó un estudio de tipo básica, cuantitativo, no experimental, relacional y transeccional. La población y muestra estuvieron compuesta por 63 clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. En sus resultados se denotó un nivel regular del marketing digital con el 52.4 % de personas que lo calificaron de dicha forma, el posicionamiento también estuvo en un nivel medio para el 55.6 % encuestado. La dimensión flujo se relacionó con el posicionamiento ( $p=0.000$  y  $r=0.666$ ), al igual que la funcionalidad ( $p=0.000$  y  $r=0.704$ ), la fidelización ( $p=0.000$  y  $r=0.730$ ), y el feedback ( $p=0.000$  y  $r=0.681$ ). Se concluyó que el marketing digital se relaciona positiva y significativamente con el nivel de posicionamiento de la compañía en mención ( $p=0.000$  y  $r=0.696$ ). Dicha relación indica que ante la mejora de la implementación del marketing digital irá acompañada de un incremento en el posicionamiento de la empresa bajo estudio.

**Palabras clave:** posicionamiento, marketing digital, feedback, fidelización, funcionalidad.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of knowing the relationship between digital marketing and the positioning of the company Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023. A basic, quantitative, non-experimental, relational and transectional study was carried out. The population and sample consisted of 63 clients of the company Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied. In its results, a regular level of digital marketing was denoted with 52.4% of people who qualified it in this way, the positioning was also at a medium level for the 55.6% surveyed. The flow dimension was related to positioning ( $p=0.000$  and  $r=0.666$ ), as well as functionality ( $p=0.000$  and  $r=0.704$ ), loyalty ( $p=0.000$  and  $r=0.730$ ), and feedback ( $p=0.000$  and  $r=0.681$ ). It was concluded that digital marketing is positively and significantly related to the level of positioning of the company in question ( $p=0.000$  and  $r=0.696$ ). This relationship indicates that the improvement in the implementation of digital marketing will be accompanied by an increase in the positioning of the company under study.

**Keywords:** positioning, digital marketing, feedback, loyalty, functionality.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas, comúnmente, realizan un análisis de mercado que les habilite la elaboración de estrategias de marketing que apunten a estimular las ganancias, mientras aumentan las compras de bienes y/o los contratos por los servicios prestados. A juzgar por la realidad actual, los potenciales clientes utilizan frecuentemente las plataformas digitales, de tal modo que el uso de herramientas virtuales acrecentaría las oportunidades de interacción con ellos. Respaldando lo precedente, Hubspot (2020) realizó un informe referente al estado en el que se encuentra el marketing en el 2020, informando que alrededor del 70% de las empresas que formaron parte del estudio han realizado inversiones orientadas a tener mayor contenido de marketing digital, sin embargo, es preciso reconocer que, en Latinoamérica, la cifra se contrae al 50%, del cual un 74% se focaliza en la inversión en las redes sociales a propósito de lograr un efectivo posicionamiento de marca. De ello se sugiere que no se estaría comprendiendo a cabalidad su importancia y/o no se cuenta con el presupuesto o la información suficiente para tomar decisiones oportunas al respecto.

El posicionamiento de marca ha sido valorado como un aspecto importante para que las empresas crezcan, al punto de constituir un objetivo trazado ante la amplia demanda y competitividad en los diversos sectores mercantiles en el mundo (Alden & Nariswari, 2017), tomando en cuenta la orientación de mercado (Iyer et al., 2019). Por ello, las entidades empresariales han desplegado una serie de esfuerzos que se traducen en intervenciones especializadas que contribuyan con el empoderamiento del valor de la marca; pudiendo respaldarse en el marketing digital a fin de concretar tal predicamento por medio de las plataformas virtuales como las redes sociales, deviniendo en el mejoramiento de la rentabilidad empresarial. (Kirca et al., 2020)

Desde una visión nacional, la incorporación de iniciativas enmarcadas en el marketing digital ha conseguido cierta aceptación y es que, en el año 2021, en relación con el año 2020, se registró un crecimiento del 77% en inversión digital; no obstante, el porcentaje de aumento reportado se contrajo en un 70% hacia el año 2022; focalizándose en la difusión de anuncios de video (48%) y en display

(46%), predominantemente. Por otra parte, el desarrollo ha sido variable en concordancia con el sector comercial abordado, de modo que las empresas de asesoría en construcción no figuran en las primeras posiciones ya que la lista es liderada por empresas de telecomunicaciones, banca y finanzas, consumo masivo y educación (IAB Perú, 2023). Por consiguiente, aunque los resultados pudieran perfilarse prometedores, debe atenderse a ciertos detalles que han de puntualizarse como el rubro de las empresas que destina mayor inversión en el marketing digital.

En consecuencia, si bien se distingue un creciente interés por parte de las empresas peruanas orientado a la adaptación ante las nuevas tendencias, todavía existen dificultades para consumir dicho propósito con la finalidad de acrecentar una presencia comercial tal que beneficie el posicionamiento de marca; acentuándose la atención en aspectos como el *insight*; es decir, considerar las emociones y cogniciones predominantes en el usuario cuando se refiere a la marca (Céspedes et al., 2020). Tal intención se fundamenta en que, de no hacerlo, conllevaría consecuencias negativas para el rendimiento empresarial puesto que no promover un control continuo del marketing, contemplando a los contendientes comerciales, podría generar que la marca no sea estimada hasta por un 58% de los consumidores (Seminario et al., 2020).

Ahora bien, desde una óptica local, concerniente a la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, situada en el distrito de Tarapoto, se han detectado ciertas dificultades en materia del marketing digital dado que, pese a utilizar los canales digitales con la intención de promocionar sus servicios; no se ocupan por diseñar y aprobar a partir de un análisis minucioso, los contenidos propuestos antes de ser difundidos y no se procura verificar que han motivado una respuesta de interés en los clientes. Por otro lado, se reconoce que la empresa no es catalogada como una de las más conocidas en la localidad nombrada.

Al respecto, es posible señalar como los factores asociados al escenario descrito a la falta de contratación de un personal preparado que se ocupe exclusivamente a la creación de las publicaciones y uno encargado de establecer un contacto de los clientes mediante las plataformas de las redes sociales; lo cual implica que no se cuenta con un presupuesto conveniente para

cubrir la contratación indicada, suponiendo una dificultad puesto que dichos profesionales resolverían oportunamente las dudas de los empresarios y se optimizaría el valor de su servicio y la preferencia de sus clientes. Además, también es propicio contemplar que los empresarios podrían conocer la relevancia del marketing digital mas no comprender a profundidad la magnitud y el alcance de los beneficios que comportan para el desarrollo de una entidad empresarial.

Por consiguiente, la empresa no puede efectuar el cumplimiento de sus objetivos organizacionales y, de proseguir la realidad problemática, podría agravarse y que sea secundada por otras compañías que ofertan el servicio de diseño y ejecución de proyectos; y, así, repercute en su estabilidad y posición en el mercado. Por tanto, a raíz de lo detallado, se formuló como **problema general**, lo siguiente: “¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?”, siendo los **problemas específicos**: ¿Cuál es el grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC - Tarapoto - 2023?; ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?; ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?.

Al respecto, la investigación se justificó por su **conveniencia**, porque permitirá ofrecer datos útiles para ampliar el panorama conceptual de ambas variables respecto a la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC; con respecto a la justificación por **relevancia social**, al haberse obtenido el diagnóstico tras los resultados, no solo permitirá tomar medidas y acciones pertinentes en beneficio de la empresa dedicada al rubro de construcción, sino también estimular una mayor investigación científica, abriendo así la puerta a un posible impacto positivo en otras industrias. Así desde su **utilidad metodológica**, a la construcción de instrumentos cuyas propiedades como validez y confiabilidad fueron examinadas; pudiendo ser aplicados en posteriores estudios. Se justificó además por su **valor teórico** en que los resultados que se obtuvieron ampliaron el entendimiento de las variables de estudio, agregando que la muestra

abordada no ha sido frecuentemente considerada en investigaciones. Por tanto, se llenará un vacío en la literatura científica y representará un precedente que oriente el diseño de nuevos estudios. Finalmente, las **implicaciones prácticas** dado que, al proporcionar un reporte diagnóstico de la problemática en torno a las variables nombradas, es capaz de respaldar la elaboración y posterior implementación de una intervención estratégica que favorezca la inclusión eficaz tanto del marketing digital como del posicionamiento.

Por otra parte, en torno a los objetivos, el **objetivo general** consistió en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023; siendo los **objetivos específicos** fueron los sucesivos: a) Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023; b) Estimar el nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023 y c) Medir la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, 2023.

Finalmente, la **hipótesis general** enunciada fue la sucesiva, Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023; mientras que la **hipótesis específicas**: el grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023, es bueno; el nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023, es alto; existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En su mayoría, las investigaciones localizadas en la literatura científica vigente apuntan a que el marketing digital aporta al posicionamiento, aunque sus conclusiones pueden diferir debido a la divergencia en su perfil metodológico. Así, Sánchez et al. (2019), Paredes et al. (2022) y Ordoñez y Vives (2021) sostuvieron que las variables se encuentran asociadas tanto directa como significativa; lo cual se respaldaría en que han podido implementar estrategias de fidelización de los clientes en términos de flujo, funcionalidad, *feedback* y lealtad. Además, señalar que potenciar los canales digitales favoreció el aumento de las ventas, así como también incremento de comentarios positivos en torno a la marca puesto que las empresas han podido otorgar una experiencia satisfactoria a los consumidores y estos, a su vez, han realizado una suerte de publicidad gratuita e informal al llevar a cabo el WOW, persuadiendo la decisión de compra de otras personas.

Al respecto, es pertinente mencionar lo expuesto por Seminario et al. (2022) y Bravo et al. (2020) para quienes el contenido de los canales virtuales funge como un factor que justifica la detallada relación y es que cuando el cliente dispone de la información clara e igualmente precisa de los productos y/o servicios ofertados, se coadyuva al posicionamiento. Tal aserto es reforzado por los segundos autores quienes concluyeron que, la adopción de tácticas de marketing junto el fortalecimiento de la cultura organizacional acrecentó en un 33% la recordación de la marca. En conclusión, aunque ambos autores abordan aspectos relevantes del marketing, sus enfoques difieren en ciertos aspectos. La investigación de los primeros investigadores enfatizó la importancia de la comunicación y el contenido para fortalecer la relación con los clientes, mientras que los otros autores se centran en el impacto de las tácticas de marketing y la cultura organizacional en la recordación de la marca. Al considerar ambas perspectivas, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más sólidas y efectivas en el entorno digital.

Asimismo, en estudios de nivel explicativo y predictivo, se ha confirmado el papel positivo del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. En esa línea, Istrefi & Zeqiri (2022), Melović, et al. (2020),

Solís & Gutierrez (2021) y Mera et al., (2022) hicieron un análisis sobre el marketing digital que funcionó como predictor del posicionamiento de marca al explicar su varianza en un 33 %. También, los autores mencionados indicaron que, la influencia que ostenta la práctica de marketing digital obedece a que modifica el comportamiento de los encuestados. En ese sentido, el manejo de recursos tecnológicos ha beneficiado la adaptación estratégica de las entidades dado que han podido satisfacer las necesidades del consumidor y, de este modo, fortalecer el posicionamiento de marca. Además, como concluyeron se logra una diferenciación en el mercado al brindar un valor adicional que les permite destacar de entre otras opciones en el rubro comercial.

Por otro lado, Cahui y Fernández (2022) concluyeron que, las grandes empresas son las que más éxito han tenido con el marketing digital, en comparación con las microempresas y las pequeñas empresas que aún no han utilizado adecuadamente las herramientas digitales por falta de conocimientos y presupuesto limitado. Ello permite advertir las brechas en materia de acceso a los servicios del marketing digital a fin de que sean aplicados efectivamente. De esta forma, se evidencian niveles variables en concordancia con el tamaño de las empresas; contexto que se enfatiza especialmente en las entidades empresariales en Perú. Es decir, existen investigaciones que ilustran que la facilidad y eficacia de la implementación del marketing digital pueden estar afectadas por ciertas dificultades a pesar de las ventajas que entraña ya que pueden fomentar la visibilidad de las marcas y, por ende, promover la probabilidad de ser recordadas por los potenciales clientes.

Las **bases teóricas** del presente estudio, abordarán las variables sujetas a estudio, comenzando por el marketing digital que se conceptualiza como el proceso estratégico que involucra el uso de tecnologías digitales a propósito de atraer clientes y crear preferencias de clientes, promocionar marcas, retener clientes e incrementar las ventas (Kannan & Li, 2017). Por tanto, la inclusión de herramientas tecnológicas contribuye a aumentar el conocimiento del cliente a fin de satisfacer sus necesidades (Núñez & Miranda, 2020); estimándose relevantes aspectos como el contenido digital, su accesibilidad, la navegación y



la velocidad, así como también el boca a boca en las redes sociales (Bala & Verma, 2018).

Por otro lado, las actividades efectivas en marketing digital incluyen la el uso y mejora del sistema de búsqueda, las redes sociales, la promoción de contenido y la creación, el marketing de afiliados donde se paga a quien ofrece publicidad por su sitio web, según el rendimiento, la publicidad nativa, la automatización de marketing, el pago por clic a cada anuncio, las prácticas de marketing vía correo electrónico, el *inbound* marketing y las relaciones públicas en medios virtuales.(Desai, 2019; Kumar & Palanivelraja, 2018)

El fundamento teórico del marketing digital sería la teoría de la percepción, que aporta una tentativa explicativa sobre la participación de la comunicación y publicidad para atraer la atención de los llamados clientes potenciales. La postura teórica sugiere que la percepción es un proceso que básicamente consta de tres etapas: a) la exposición a un estímulo al consumidor en una ocasión determinada, b) la atención que posee una intensidad diferenciada y dependerá de factores como las sugerencias en línea, la repetición de anuncios, el contraste y la prominencia del contenido; finalmente, c) la interpretación, que consiste en la respuesta contextual del consumidor ante el estímulo, contemplando su biografía reactiva que comprende los recuerdos, creencias, etc. (Munsch, 2021)

En cuanto a las dimensiones que componen la operacionalización del marketing digital, donde según lo mencionado por Huamaní et al. (2022) esta compuesto por cuatro componentes principales que son el flujo, el *feedback*, su funcionalidad, así como de la fidelización, cada una compuesta de sus respectivos indicadores.

La primera dimensión, flujo, se define como la dinámica de la plataforma virtual, de acuerdo con la valoración del usuario, de tal modo que resulta atractivo por la interactividad ofrecida (Lamilla, 2020). Sus indicadores son el nivel de dinamismo y el nivel de interactividad.

El nivel de dinamismo se comprende como una característica de los sitios web que supone una variabilidad de la información brindada; lo cual está sujeto al

tiempo, las preferencias del usuario, entre otros aspectos; de manera que consiste en una actualización constante de la página, procurando que se modifiquen los contenidos tomando en cuenta el contexto del mercado (Ponce et al., 2020). En el caso del nivel de interactividad, se estima como un atributo que alude a la relación bidireccional entre los contenidos de los medios digitales y los usuarios; lo que implica la rápida respuesta de la plataforma a través de *chatbots*, plataformas de mensajería, *brandbooster*, entre otros recursos. (Ortiz & Mancheno, 2020)

La segunda dimensión, la funcionalidad, se conceptúa como una cualidad del sitio web al comprometer una experiencia de navegación fluida y sencilla, evitando que abandone la página debido a que pudo acceder a los contenidos que necesita y/o entretiene con facilidad (Membiela & Pedreira, 2019). Sus indicadores son la navegabilidad intuitiva y la navegabilidad fácil.

La navegabilidad intuitiva atañe a que el usuario sea capaz de utilizar la plataforma digital con cierta facilidad, al margen de las experiencias y las capacidades de este; pudiendo ser empleadas tanto por visitantes de nivel básico como experto (Rodríguez et al., 2019). Respecto a la navegabilidad fácil, concierne a una navegación clara y concisa entre el contenido de la página web y las interfaces; de tal manera que se favorece la experiencia de usuario. (Veloz & Veloz, 2021)

Su tercera dimensión, el *feedback*, se concibe como la posibilidad de un vínculo de confianza y seguridad que ha sido construido con el usuario; constituyendo un aliado principal las redes sociales (Sagynbekova et al., 2020), al contribuir sustancialmente con la interacción, aprovechándose oportunidades de conocer a los visitantes (Dwivedi et al., 2019), catalogándose como las más relevantes twitter, facebook, Instagram y Likedin (Trelles et al., 2019). Sus indicadores son el nivel de comunicación empresa-cliente y el nivel de confianza de clientes.

El nivel de comunicación empresa-cliente se conceptualiza como el intercambio de información, que pudiera entablarse en tiempo real, dado que la entidad que brinda un bien y/o servicio y el usuario; facilitándose la interacción y una promoción eficaz que probabilice su venta (Freire et al., 2020), mientras que el

nivel de confianza de clientes respecta al grado de apego y compromiso que los usuarios a partir de una continuidad y consistencia en la respuesta entregada por la empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente. (Luque, 2021)

La cuarta dimensión, la fidelización se entiende como una condición deseada donde el usuario ha consolidado su relación con la marca, siendo susceptible de prolongarse a larga plazo y se logra mediante el uso de contenidos interesantes para el visitante. Por ende, se trata de material diseñado de forma personalizada (Mogaji et al., 2021). Sus indicadores son la relación de largo plazo y el contenido actualizado.

La relación de largo plazo corresponde a un vínculo establecido con la marca puesto que el usuario ha obtenido beneficios de la misma, pudiéndose traducirse en la compra del bien y/o servicio en tanto que su fidelidad con la empresa se justifica en la atención recibida (Paredes et al., 2022), mientras que el contenido actualizado hace mención al material audiovisual que aparece organizadamente en la página web, de tal forma que sea comprensible, accesible, pertinente y atractivo. Asimismo, el contenido es capaz de mantener el interés del usuario puesto que se renueva en función a las circunstancias. (Huamaní et al., 2022)

Sobre la segunda variable, posicionamiento, se conceptúa como un conjunto de tareas articuladas y orientadas a la creación de una propuesta de diferenciación de marca; conllevando al desarrollo de asociaciones gratas, placenteras y duraderas con la misma a partir de cualidades atractivas dado el apego generado con los consumidores (Fayvishenko, 2018). En ese sentido, dicho posicionamiento sugiere un lugar preferencial en el del consumidor y su comportamiento, comprometiendo su intención de compra de entre una diversidad de alternativas (Hoang et al., 2019). Por tanto, deben fundarse en métodos científicos; así como también en estrategia sistemáticas (Bahcecik et al., 2019) y, evidentemente, incluir el uso de las herramientas digitales (Ngoc & Huynh, 2022).

El posicionamiento, por otro lado, se respaldaría en modelo teórico de Keller cuya premisa indica que el consumidor elabora una imagen de la marca como resultado de la interacción con estímulos de distinta índole, pudiendo ser

visuales, auditivos, etc.; prevaleciendo como un recuerdo con arraigo emocional (Rodríguez & Velandia, 2018). Además, contempla cuatro criterios: la asociación sobre la marca, la conciencia que tiene sobre la marca, la llamada calidad percibida, así como el tema de la lealtad (Ghanadiof, 2021).

Asimismo, señalar a la teoría de la integración de la marca, la experiencia y el diseño, que explica que el diseño de marca ha de partir no únicamente de la percepción de las empresas sino desde la perspectiva del consumidor que ha obtenido una experiencia a través del uso del producto o del servicio ofertado; lográndose un significado y un recuerdo referente a la marca. Por consiguiente, enfatizar en las vivencias de los usuarios favorecería una retroalimentación positiva que viabilice el desarrollo sostenible de la marca y, al mismo tiempo, de la empresa en cuestión puesto que influiría en las decisiones acordes a los resultados alcanzados con los clientes. (Zhang & Lin, 2020)

Respecto a las dimensiones que componen la variable, de acuerdo con lo planteado por Solorzano y Parrales (2021), donde establecieron que, el posicionamiento se aborda según el atributo, el de beneficio, el de aplicación o uso, el de usuario, el de competencia, el de precio y calidad, así como el de estilos de vida; cada una de ellas contempla sus respectivos indicadores.

La primera dimensión, el posicionamiento por atributo, se conceptúa como una modalidad donde se acentúa las cualidades físicas, químicas y/o técnicas del producto y/o servicio ofrecido, representando las características más relevantes (Mackay et al., 2021). Sus indicadores son la recordación de las características del servicio, que involucra la remembranza de las cualidades destacables y la recordación de la empresa por la atención, que implica el valor asignado a la experiencia por el abordaje al usuario. (Keller, 2020)

La segunda dimensión, posicionamiento por beneficio, pretende resaltar las ventajas derivadas de adquirir y probar el bien o servicio. Sus indicadores son la preferencia del servicio, que consiste en la elección predilecta del cliente de entre otras opciones de servicios y, por otro lado, el servicio diferenciado, que conlleva a que la atención brindada posee una calidad que contrasta

favorablemente con otras experiencias relacionadas con dicho tipo de servicio. (Olivar, 2020)

La tercera dimensión, el posicionamiento por aplicación o uso, donde, como su nombre sugiere, la estrategia se direcciona a destacar las facilidades implicadas en el manejo del producto. Sus indicadores son el cumplimiento de necesidades, que atañe a la satisfacción eficaz de los requerimientos de los clientes; y, por otra parte, el cumplimiento de expectativas, que concierne a que el servicio o el producto logran alcanzar las expectativas. (Mackay et al., 2021; Raut et al., 2019)

La cuarta dimensión, el posicionamiento por usuario, procede de un enfoque que apela a la personalización, alegando que el servicio o producto ofrecido satisface mejor las necesidades del cliente. Sus indicadores son la identificación con la marca, que respecta a la coincidencia de los valores del consumidor con los defendidos por la marca; y, finalmente, el conocimiento de la marca, que atañe a la información con la que cuenta el usuario sobre la marca y que puede influir en su compra. (Solorzano & Parrales, 2021)

La quinta dimensión, el posicionamiento por competencia, apunta a indicar que el bien o servicio corresponde a una propuesta de valor definida y única, fomentando la importancia de su calidad y valor, en contraste con otras opciones disponibles en el mercado. Sus indicadores son la identificación de ventajas de la marca, que sugiere el reconocimiento de los beneficios; mientras que la identificación de atributos de la marca, que alude a la compatibilidad del cliente con las características más consideradas de la marca. (Mackay et al., 2021)

La sexta dimensión, el posicionamiento por precio y calidad, consiste en enfatizar los precios bajos asociados a la adquisición tanto de productos, así como de servicios, liderando en comparación con la competencia. Sus indicadores son el precio razonable, que connota que el precio designado es proporcional a las cualidades del producto; mientras que la calidad diferenciada, respecta a los atributos positivos del producto o servicio que lo destacan de la competencia. (Solorzano & Parrales, 2021)

La séptima dimensión, el posicionamiento por estilo de vida; que alude a una mención estratégica que subraya en la elaboración de la marca, las rutinas, preferencias y gusto de los consumidores en su vida cotidiana; de tal manera que se dirijan a facilitarle la consecución de sus objetivos. Sus indicadores son la identidad de marca según el estatus del cliente, que comporta la posición social del consumidor en tanto que condiciona su estilo de vida, coadyuvando a la concordancia con la marca; y, por último, la identidad de marca según la condición económica, que se refiere al estado del cliente en términos de su poder adquisitivo. (Mackay et al., 2021)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

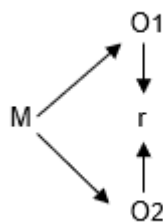
##### 3.1.1. Tipo de investigación

El estudio se tipificó como básica, ya que se focalizó en la producción de conocimientos tras el abordaje de las variables, de tal modo que favorezca su comprensión y, en consecuencia, puedan emprenderse estudios de naturaleza aplicada (Arispe et al., 2020).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Se abordó un diseño del tipo no experimental, dado que se llevó a cabo sin riesgo de manipulación deliberada de variables, con énfasis en el proceso observacional, recolección y análisis de los datos. Además, tuvo un corte transeccional pues la recolección de información fue en una única ocasión. (Arias & Covinos, 2021).

La investigación se situó en un nivel correlacional, dado que apuntó a determinar el vínculo entre dos variables o más, no pudiendo ser interpretadas como una asociación de causa-efecto. Además, las relaciones pueden ser calificadas como directas e inversas (Arias et al., 2020).



Donde:

O<sub>1</sub>= marketing digital

O<sub>2</sub>= posicionamiento

r= relación.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Marketing digital.

**Variable 2:** Posicionamiento.

La operacionalización de las variables se encuentra detallada en el anexo 01.

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

Se conceptúa como un conjunto todos los elementos evaluados como parte del estudio, pudiendo ser objetos, datos o individuos; los cuales comparten atributos comunes que son catalogados de importancia para el logro de los objetivos de investigación (Sánchez et al., 2018). En concordancia con lo previo, la población estuvo compuesta por 63 clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto. Los que se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 1**

***Población de estudio***

Nº	Tipo de servicio	Cantidad
1	Obras	4
2	Diseño	30
3	Saneamiento	29
	Total	63

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de información de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto

**Criterios de inclusión:**

Comprendieron a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, de ambos sexos, que firmaron la hoja de consentimiento informado y que posean una experiencia en la empresa de seis meses a más.



### **Criterios de exclusión:**

Para este apartado, no se tomó en cuenta a los clientes que declinaron su participación, y a quienes presentaron malestares físicos que pudieron amenazar la legitimidad de sus respuestas.

#### **3.3.2. Muestra**

Se tuvo una muestra censal de 63 clientes. La muestra se consideró total o de tipo censal, al tomar en cuenta a la totalidad de los elementos que conforman la población. A partir de lo descrito, Ramírez (1997) identificó que al llamarse como censal, las unidades totales forman para de la investigación como muestras.

#### **3.3.3. Muestreo**

Dado que toda la población es de fácil acceso y facilita la recolección de datos, el método de muestreo fue un censo no probabilístico (Hernández y Mendoza, 2018). En esa línea, se tomaron a todos los clientes de Mia Arquitectos e Ingenieros S.A.C. para su análisis respectivo.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

El cliente de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas de recolección de datos**

En torno a la técnica que se empleó en el estudio, esta fue la encuesta, que se percibe como una herramienta ampliamente utilizada debido a su sencilla y versátil aplicación a partir del contacto con la unidad de estudio. Puede ser usada de forma presencial o virtual (Espinoza, 2019).

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Respecto al instrumento, se optó por el cuestionario, que se conceptualiza como un recurso de recogida de datos que se integra por una serie de

enunciados o interrogantes, denominados como reactivos o ítems, que se refieren a las variables de estudio; pudiendo ser contestados en función a las opciones de respuesta disponibles (Córdova, 2018). Los cuestionarios que se emplearon en la investigación fueron dos y se describirán a continuación:

El cuestionario de marketing digital de propia elaboración está conformado por 18 reactivos distribuidos en cuatro dimensiones y son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización; pudiendo ser puntuados de acuerdo con una escala tipo Likert de cinco valoraciones, que parte desde totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo.

El cuestionario de posicionamiento, fue de construcción propia, constó de 29 reactivos repartidos en siete dimensiones y son el posicionamiento por atributo, por beneficio, por aplicación o uso, por usuario, por competencia, por precio y calidad, así como por estilos de vida; pudiendo calificar los ítems según una escala tipo Likert de cinco valoraciones, que parte desde totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo.

### **Validez**

En cuanto a las propiedades del instrumento, se realizó la validez del llamado juicio de expertos mediante contenido, y el coeficiente de V de Aiken. Se contó con la revisión y opinión de 5 profesionales especializados en marketing digital y posicionamiento, la cual se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2***Validez de los instrumentos*

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	3.98	Presenta suficiencia
	2	Metodólogo	3.98	Presenta suficiencia
	3	Especialista	3.98	Presenta suficiencia
	4	Especialista	3.98	Presenta suficiencia
	5	Especialista	3.9	Presenta suficiencia
Posicionamiento	1	Metodólogo	3.98	Presenta suficiencia
	2	metodólogo	3.97	Presenta suficiencia
	3	Especialista	3.98	Presenta suficiencia
	4	Especialista	3.98	Presenta suficiencia
	5	Especialista	3.92	Presenta suficiencia

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de evaluación de juicio de expertos

En la tabla, tanto el cuestionario de Marketing Digital como el de Posicionamiento muestran valores V de Aiken muy cercanos a 1 (0.9889 y 0.9901 respectivamente). Esto sugiere que ambos cuestionarios tienen una alta validez de contenido. Por lo cual resultaron apropiados para medir las variables. (Ver Anexo 6).

### **Confiabilidad**

Se estableció la confiabilidad por consistencia interna, a través del alfa de Cronbach, para lo cual se administró una encuesta piloto, con el criterio de tomar una muestra piloto de entre 10% al 30% determinada para la investigación, en tal sentido se aplicó una encuesta a 19 clientes:

**Tabla 3**

*Confiabilidad de instrumentos*

Instrumento	Número de ítems	Coefficiente de Cronbach
Cuestionario de marketing digital	18	0.913
Cuestionario de posicionamiento	29	0.967

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

El estándar referencial para el Alpha de Cronbach fue de mayor o igual a 0.90. Por tanto, los instrumentos son altamente confiables para la investigación. (Ver Anexo 7).

**3.5. Procedimientos**

A fin de lograr la ejecución de la investigación, se efectuaron las conversaciones y coordinaciones correspondientes con los representantes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC; explicitando el objetivo del estudio y resolviendo sus consultas, a propósito de conseguir el permiso respectivo. Cuando se contó con la autorización, se prosiguió a programar las fechas en que se aplicarán los instrumentos a los participantes; fecha donde se realizó el proceso del consentimiento informado. En caso los clientes firmaron la ficha de consentimiento informado, se les brindó las instrucciones para resolver eficazmente los cuestionarios. Posteriormente, los datos fueron codificados y se empleó el procesamiento estadístico en aras de conseguir los resultados pertinentes.

**3.6. Métodos de análisis de datos**

Una vez que se hubo completado el control del instrumento, se empleó mediante la hoja de cálculo de Excel la base de datos, a fin de realizar un tratamiento estadístico-descriptivo y cuyos resultados fueron organizados para una adecuada interpretación mediante tablas de frecuencia y sus figuras. Luego, se transfirieron los datos al programa SPSS con la finalidad de efectuar el procesamiento estadístico-inferencial, comenzando por la aplicación de la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S) que permitió averiguar si los datos se adecúan a la curva de normalidad y decidir, por

su resultado, el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman. De este modo, se concretaron los objetivos propuestos en la investigación:

**Tabla 4**

*Rangos de coeficiente de correlación*

RANGO	TIPO DE RELACIÓN
-1	Negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	Negativa considerable
-0.5 a -0.74	Negativa media
-0.25 a -0.49	Negativa débil
-0.01 a -0.24	Negativa muy débil
0	Nula
0.01 a 0.24	Positiva muy débil
0.25 a 0.49	Positiva débil
0.5 a 0.74	Positiva media
0.75 a 0.89	Positiva considerable
0.9 a 0.99	Positiva muy fuerte
1	Positiva perfecta

*Fuente:* (Hernández y Mendoza, 2018)

### 3.7. Aspectos Éticos

La creación de este proyecto de investigación siguió los lineamientos de las normas APA, teniendo en cuenta los derechos de propiedad intelectual, ya que la información brindada por los autores fue citada y referenciada correctamente. Por otro lado, concerniente a los postulados éticos que modularon el desarrollo de la investigación son los de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Cuando se habla del principio de **beneficencia** consistió en asegurar la protección de los datos proporcionados por el participante, velando por la confidencialidad, a su vez se respetó el principio ético de **no maleficencia**, pues se cuidó en la investigación no perjudicar a las personas involucradas en la presente investigación, tanto a los propietarios como a los clientes de la empresa. Asimismo, el principio de **autonomía**, respetando la capacidad de actuación consciente y libre del individuo. Mientras que el principio de **justicia**, parte por el hecho que los participantes fueron tratados justamente durante el estudio.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados después de hacer todo el proceso de baremación y tabulación de la información obtenida mediante fuentes primarias, respecto a la percepción de los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC acerca del marketing digital y el posicionamiento en dicha empresa.

##### 4.1 Nivel de marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023.

**Tabla 5**  
*Diagnóstico del marketing digital*

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18-28	16	25.4%
Regular	29-56	33	52.4%
Bueno	57-85	14	22.2%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

##### **Interpretación:**

La tabla 5 permite comprobar que el marketing digital se calificó en un grado regular, puesto que el 52.4 % de sus clientes así lo señalaron. Se halló que los clientes encuentran información desactualizada en la página web, no perciben que la interacción en las plataformas virtuales sea rápida, la empresa no revisa las quejas y reclamos de sus clientes, además de que las publicaciones en el sitio web no reciben la aprobación de quienes las visualizan. Por otro lado, hubo un 25.4 % de personas que detectaron un desempeño malo en la empresa, mientras que contradijeron aquello el 22.2 % que le adjudicó un nivel bueno.

H1: El grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023, es bueno

Dados los resultados, el marketing digital es evaluado por los clientes como regular en su mayoría, por lo que se termina dando por rechazada la hipótesis propuesta.

## 4.2. Nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023.

**Tabla 6**  
*Diagnóstico del posicionamiento*

<b>Escala</b>	<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	29-46	15	23.8%
Medio	47-89	35	55.6%
Alto	90-135	13	20.6%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

### **Interpretación:**

La tabla 6 se cerciora de que el posicionamiento se desempeñó en un nivel medio, esto fue respaldado por el 55.6 % de los clientes de la compañía. La empresa no está usando con creatividad los canales de comunicación para informar acerca de las novedades de sus servicios, no se cumplen con las expectativas de los usuarios, las experiencias de los clientes no coinciden con lo que exigen, además, hubo quienes no conocían en su totalidad los servicios de la marca. Por otro lado, el 23.8 % de ellos consideró que el posicionamiento es bajo, mientras que el grado alto fue catalogado por el 20.6 % restante.

H2: El nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023, es alto.

Dado los resultados, el posicionamiento es calificado por los clientes como medio en su mayoría, por lo que se termina dando por rechazada la hipótesis propuesta.

### 4.3. Relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, 2023.

**Tabla 7**

*Relación a nivel de dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>Coef. Spearman</b>	<b>Nivel de correlación</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>La correlación es significativa</b>
Flujo	0.666	Positiva media	0.000	Sí (0.05)
Funcionalidad	0.704	Positiva media	0.000	Sí (0.05)
Feedback	0.681	Positiva media	0.000	Sí (0.05)
Fidelización	0.730	Positiva media	0.000	Sí (0.05)

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

#### **Interpretación:**

La tabla 7 demuestra que el Flujo se relacionó significativamente con el posicionamiento, lo mismo sucedió con las dimensiones de funcionalidad, feedback y fidelización, con valores p de cero en todos los casos. Por otro lado, los coeficientes de relación fueron positivas medias, siendo sus valores de 0.666, 0.704, 0.681 y 0.730, respectivamente en el orden antes mencionado. Esto implica que cuando la empresa demuestre un flujo mayor de clientes por sus interacciones en las plataformas digitales observará también que ello viene acompañado de un mayor nivel de posicionamiento. Este último resultado también ocurrirá cuando se les ofrezca a los clientes una navegación sencilla en sus medios digitales, se apertura la retroalimentación de los clientes y se consolide su lealtad. Lo anterior remite a la conclusión de que la hipótesis del investigador se ha comprobado: existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto – 2023.



#### 4.4. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023.

Respecto a la determinación de la correlación a utilizar, se partió por determinar si la muestra presenta distribución normal de los datos a partir de la aplicación del estadístico de Kolmogórov-Smirnov, al contar con una cantidad de elementos superior a 50. El criterio de decisión es de que si la significación (Sig.) es mayor a 0.05 entonces se da por confirmada la existencia de normalidad en la distribución de los elementos, empleándose una prueba paramétrica (Pearson) de lo contrario se emplea un estadístico no paramétrico (Spearman). Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 8**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.147	63	0.002
Posicionamiento	0.121	63	0.023

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

Dado que, se consigna que en su última columna los valores p que estipulan una forma no normal en la distribución de los datos, por ser menores a 0.05. Ante lo cual, se trabajó con la prueba Rho de Spearman para responder las preguntas sobre correlaciones.

**Tabla 9**  
*Relación del marketing digital con el posicionamiento*

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente	0.696*
		p-valor	0.000
		N	63
	Posicionamiento	Coeficiente	0.696*
		p-valor	0.000
		N	63

\*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base del cuestionario aplicado a los clientes de empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

## Interpretación:

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis

Hi: existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.

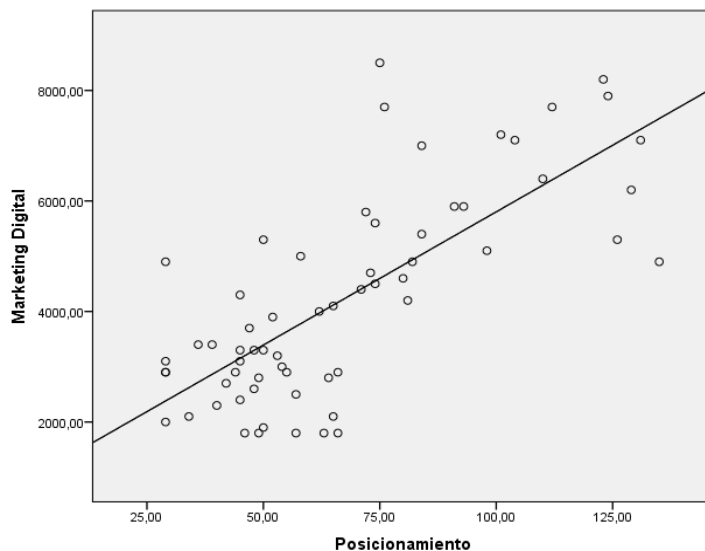
Ho: no existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.

Se evidencia que los resultados entre las variables evaluadas presentan relación, con un coeficiente de Spearman igual a 0.696, calificado como una relación positiva media. En ese sentido, se pudo comprobar el nivel de asociación es significativo con un margen del 0.05, con lo que se da por rechazada la hipótesis nula, por lo que se da por sentado la existencia de correlación entre las variables materia de estudio.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0.484, esto indica que el 48.4% de variabilidad del marketing digital en la empresa es explicada por el posicionamiento. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

### Figura 1

Gráfico de dispersión ( $R^2$ )



**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto.

## V. DISCUSIÓN

Conforme con el primer objetivo específico se constató un nivel regular en el grado de implementación del marketing digital, apoyado por el 52.4 % de los participantes. Esto debido a que la página web se percibió como desactualizada y las quejas de los clientes no se revisan con regularidad en sus diversas plataformas digitales. Asimismo, se halló a un 25.4 % que lo encontró en un nivel malo, y otro 22.2 % que lo percibió como bueno. El hallazgo de un nivel regular en la implementación del marketing digital, particularmente en lo que respecta a la actualización de la página web y la gestión de las quejas de los clientes, coincide con las conclusiones de Cahui y Fernández (2022). Estos autores identifican un despliegue más eficiente del marketing digital en las grandes empresas, resaltando las dificultades que enfrentan las micro y pequeñas empresas debido a limitaciones de conocimiento y presupuesto. Este contraste entre empresas de diferente tamaño subraya la necesidad de esfuerzos de capacitación y asesoramiento en marketing digital para las empresas más pequeñas. Las empresas, independientemente de su tamaño o sector, deben ser capaces de adaptarse, sobre todo en un entorno que, como indica Hubspot (2020), está virando hacia la mayor utilización de plataformas digitales por parte de los clientes.

Desde el marco teórico, Mera et al. (2022), sostienen que la gestión de recursos tecnológicos ha impulsado la adaptación estratégica de las empresas. Este enfoque ha permitido atender las necesidades del consumidor y, como resultado, fortalecer el posicionamiento de la marca. Además, la importancia de una gestión efectiva de los recursos tecnológicos, destacada por estos autores citados parece corroborada por los resultados obtenidos. La adaptación estratégica impulsada por la tecnología puede ayudar a satisfacer mejor las necesidades del consumidor y, por ende, fortalecer el posicionamiento de la marca. Esta es una consideración esencial para las empresas que buscan mejorar su desempeño en el marketing digital

Este descubrimiento es coherente con la conceptualización de Kannan y Li (2017), sobre el marketing digital, definido como el proceso estratégico que utiliza tecnologías digitales para captar clientes, generar preferencias,

promocionar marcas, fidelizar a los clientes e incrementar las ventas. Este enfoque pone de manifiesto la necesidad de un manejo adecuado de las herramientas digitales para lograr objetivos comerciales. Asimismo, las actividades de marketing digital efectivas, sugeridas por Desai (2019) y Kumar y Palanivelraja (2018), incluyen una variedad de estrategias y tácticas. Entre estas se encuentran la optimización de motores de búsqueda, el uso de redes sociales, la creación y promoción de contenido, el marketing de afiliados, la publicidad nativa, la automatización del marketing, el pago por clic, el marketing por correo electrónico, el inbound marketing y las relaciones públicas digitales. Los resultados de esta tesis, en armonía con las propuestas de estos autores, resaltan la relevancia vital del marketing digital en el ámbito empresarial contemporáneo. Este tipo de marketing no solo brinda a las empresas la oportunidad de captar y mantener a los clientes, sino que también tiene un rol fundamental en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y en la ampliación de sus ventas.

Con respecto al segundo objetivo específico se llegó a reconocer que el nivel de posicionamiento de la empresa es medio desde el punto de vista del 55.6 % de los encuestados. Se comprendió que fue debido a la escasa creatividad en sus canales de comunicación para informar novedades de sus productos y el limitado cumplimiento de expectativas que ha demostrado para sus clientes. Además, hubo un 23.8 % que calificó a la empresa en un nivel bajo de posicionamiento, mientras que el restante 20.6 % la observó en un nivel alto. Este hallazgo encuentra eco en el estudio de Bravo et al. (2020). Estos autores descubrieron que la adopción de tácticas de marketing y la fortaleza de la cultura organizacional pueden mejorar la recordación de la marca en un 33%, lo que señala el potencial de estas estrategias para mejorar la percepción de la marca. Del mismo modo, las conclusiones de Solís y Gutiérrez (2021) sugieren que la provisión de un valor adicional puede ayudar a las empresas a destacarse entre las opciones disponibles en el mercado. Este hallazgo reafirma la importancia de ir más allá de las expectativas mínimas para lograr una diferenciación significativa. La reflexión sobre la relevancia del posicionamiento no es suficiente si se considera lo implicado por Alden y Nariswari (2017), pues esta variable se vuelve un factor clave para mantener la competitividad en el mercado. A razón

de aquello es que deben identificarse los puntos que previenen a la empresa de incrementar su posicionamiento en sus clientes, de modo que se tome acción y promover, de esa manera, su crecimiento, el cual, para Kirca et al. (2020), puede ser alcanzado por medio de intervenciones que contribuyan a elevar su valor de marca.

Las observaciones se alinean con la conceptualización del posicionamiento por parte de Fayvishenko (2018), quien define el posicionamiento como un conjunto de tareas orientadas a la creación de una propuesta de diferenciación de marca. Esto lleva al desarrollo de asociaciones agradables, placenteras y duraderas con la marca debido a las atractivas cualidades que generan apego con los consumidores. Además, el modelo teórico de Keller, citado por Rodríguez y Velandia (2018), enfatiza la importancia de la imagen de la marca en la mente del consumidor. Según este modelo, los consumidores forman una imagen de la marca basada en la interacción con diversos estímulos, que a su vez se convierte en un recuerdo con un fuerte arraigo emocional. Este punto de vista subraya la importancia de la consistencia y la creatividad en la comunicación de la marca para lograr un posicionamiento exitoso.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que el posicionamiento es fundamental para las empresas. Esta tesis, en sintonía con las observaciones de Bravo et al. (2020), Solís y Gutiérrez (2021), Fayvishenko (2018), y Rodríguez y Velandia (2018), hace hincapié en que las tácticas de marketing bien ejecutadas, combinadas con la construcción de una sólida cultura organizacional, pueden influir de manera significativa en el mejoramiento del posicionamiento de la marca. Es importante subrayar que el tamaño o el sector de la empresa no deberían ser factores limitantes para la implementación de estas estrategias. Cualquier organización, desde los nuevos negocios hasta las corporaciones establecidas, puede beneficiarse enormemente de la comprensión y aplicación de estas tácticas. De hecho, el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento en el mercado debería ser una meta estratégica para cualquier empresa que aspire a mantener su relevancia y competitividad en un entorno de negocios cada vez más digitalizado y globalizado.

Del tercer objetivo específico se supo que los cuatro componentes con los que se dimensionó el marketing digital compartieron una relación significativa con el

posicionamiento. Esto se respaldó en los coeficientes de correlación de 0.666, 0.704, 0.681 y 0.730 que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización (en ese orden) tuvieron con la variable de posicionamiento. Ello amerita que cuando la empresa se esfuerce en mejorar en sus plataformas y redes sociales en cuanto a funcionalidad, flujo, fidelización y feedback, su nivel de posicionamiento también ascenderá. Este hallazgo concuerda con lo propuesto por Paredes et al. (2022) y Ordoñez y Vives (2021), quienes argumentaron que potenciar los canales digitales lleva a un incremento de las ventas y al surgimiento de comentarios positivos acerca de la marca. Esto ocurre porque las empresas pueden proporcionar una experiencia satisfactoria a los consumidores que, a su vez, ofrecen una suerte de publicidad gratuita e informal al persuadir a otras personas para que compren. Además, Seminario et al. (2022), respaldan esta idea al señalar que el contenido de los canales virtuales es un factor determinante en la relación. Es decir, cuando los clientes tienen acceso a información clara y precisa sobre los productos y/o servicios ofrecidos, se contribuye al posicionamiento. La inversión de las empresas en los aspectos mencionados del marketing digital, en opinión de Céspedes et al. (2020), tiene el potencial de elevar el posicionamiento de las marcas peruanas, por eso reitera que es vital la adaptación de las compañías del país.

Las explicaciones brindadas por diversos estudiosos sobre los componentes individuales del marketing digital contribuyen a una comprensión más profunda y granular de su importancia en el contexto actual de los negocios. Lamilla (2020) arroja luz sobre el concepto de flujo, señalando que es altamente valorado por los usuarios debido a su capacidad para promover la interactividad. Esto subraya la importancia de crear una dinámica atractiva y cautivadora en las plataformas digitales que pueda atraer y retener la atención del usuario. Por otro lado, Membiela y Pedreira (2019), perciben la funcionalidad como la calidad de la experiencia de navegación en el sitio web. Esto pone en relieve la necesidad de que las empresas faciliten el acceso a los contenidos de manera intuitiva y sencilla para los usuarios, garantizando así una experiencia de usuario superior. Sagynbekova et al. (2020), identifican el feedback como un medio para fomentar la confianza y la seguridad con el usuario. Esto resalta el papel crucial de la comunicación bidireccional y el compromiso constante en la construcción de

relaciones sólidas con los clientes, especialmente a través de las redes sociales. Por último, la fidelización, tal como la describen Mogaji et al. (2021), es vista como la solidificación de la relación del usuario con la marca. Este elemento es crucial ya que tiene el potencial de mantenerse a largo plazo mediante el uso de contenidos interesantes y atractivos que mantengan a los usuarios comprometidos y satisfechos con la marca. De manera que estos componentes se traducen en un número mayor de interacciones con los clientes, es el logro de que reconozcan la activa presencia de la empresa en las plataformas online. Por lo tanto, los descubrimientos de este estudio, respaldados por las investigaciones realizadas por Paredes et al. (2022), Ordoñez y Vives (2021), Seminario et al. (2022), Lamilla (2020), Membiela y Pedreira (2019), y Sagynbekova et al. (2020), ponen de relieve la importancia crucial de los cuatro componentes esenciales - flujo, funcionalidad, feedback y fidelización - en el posicionamiento de la marca. Es de vital importancia para las empresas enfocar sus recursos y energía en la mejora y refinamiento de estos cuatro pilares en sus diversas plataformas y redes sociales. Estos factores no solo tienen la capacidad de potenciar el posicionamiento de la marca, sino que también sirven para consolidar y reforzar la relación con los usuarios. Esta relación fortalecida puede, a su vez, llevar a un aumento en las ventas, evidencia de la efectividad del marketing digital. Adicionalmente, la mejora de estos elementos puede llevar a un incremento en la recordación y preferencia de la marca por parte de los usuarios, lo cual es un objetivo crucial en el mundo del marketing digital.

Para el objetivo general del estudio, pudo demostrarse que el marketing digital se relaciona significativamente con el grado de posicionamiento de la empresa, ello fue corroborado con un valor p de 0.000 y un estadístico de correlación igual a 0.696. Esto implica que cuando la empresa implemente mejoras en su marketing digital, observará que el posicionamiento de su marca se incrementará. Esta observación encuentra apoyo en los hallazgos de Sánchez et al. (2019), Paredes et al. (2022) y Ordoñez y Vives (2021), quienes también han sostenido que estas variables se encuentran directa y significativamente relacionadas. Esto confirma la relevancia de la estrategia de marketing digital en la consolidación del posicionamiento de una empresa. Igualmente, Istrefi y Zeqiri (2022), han identificado el marketing digital como un predictor significativo del

posicionamiento de marca, explicando hasta un 33% de su varianza. Este hallazgo enfatiza la importancia de contar con una estrategia de marketing digital bien definida y eficiente para optimizar el posicionamiento de una marca. En esta línea, Melović et al. (2020), concluyeron que la influencia del marketing digital se debe a su capacidad para modificar el comportamiento de los encuestados. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital pueden ser altamente efectivas en dirigir y moldear la percepción y comportamiento del consumidor hacia una marca. El panorama peruano es, de acuerdo con IAB Perú (2023), alentador para el posicionamiento, ya que la inversión digital de las empresas ha registrado un crecimiento de 77 %, no obstante, las compañías que asesoran en el área del sector construcción todavía no ocupan los primeros puestos. Este hecho corrobora el diagnóstico de la implementación regular de marketing digital encontrada en la empresa Mía Arquitectos e Ingenieros SAC.

Además, Núñez y Miranda (2020), argumentaron que la inclusión de herramientas tecnológicas en las estrategias de marketing puede contribuir a aumentar el conocimiento del cliente y, en consecuencia, a satisfacer mejor sus necesidades. Esta observación refuerza la idea de que una estrategia de marketing digital efectiva puede ser clave para comprender y atender las expectativas y necesidades del cliente, lo cual puede, a su vez, mejorar el posicionamiento de una empresa. Munsch (2021), por su parte, proporciona una tentativa explicativa sobre la influencia de la comunicación y la publicidad de marketing digital en la atención de los clientes potenciales, mediante su teoría de la percepción. Esta teoría destaca el proceso de exposición, atención e interpretación del consumidor ante un estímulo y sugiere que las tácticas de marketing digital pueden ser altamente efectivas para atraer y mantener la atención del consumidor.

Para resumir, los resultados de esta investigación se encuentran en concordancia y proporcionan un valioso complemento a las deducciones formuladas por múltiples académicos y expertos en la esfera del marketing digital y el posicionamiento de la marca. Las conclusiones derivadas de las obras de Sánchez et al., Paredes et al. (2019), Ordoñez y Vives (2022), Istrefi y Zeqiri (2021), Melović et al. (2020), Núñez y Miranda (2020) y Munsch (2021) enfatizan



de manera unánime el papel crucial que desempeña el marketing digital en la mejora del posicionamiento empresarial en el mercado contemporáneo.

Se hace claro que, conforme las empresas centran sus esfuerzos en perfeccionar y optimizar sus estrategias y tácticas de marketing digital, pueden anticipar mejoras notables y mensurables en su posicionamiento de mercado. Dicho de otra manera, el marketing digital no solo es una estrategia de negocios efectiva, sino también una herramienta esencial para la mejora de la percepción e imagen corporativa en la mente del consumidor. Por otro lado, estos descubrimientos resaltan el imperativo absoluto para las empresas de hoy en día de invertir de forma estratégica y meditada en un marketing digital eficaz. Esta inversión no debe percibirse únicamente como un gasto, sino más bien como una inversión de alto rendimiento con el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de la marca.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Hubo relación significativa del marketing digital con el posicionamiento de la empresa, el valor p fue de 0.000, inferior al margen de error. El estadístico de correlación de Spearman resultó 0.696, lo que implica relación positiva media. Esta relación sugiere que cualquier mejora en su grado de implementación del marketing digital irá acompañada de un incremento en el posicionamiento.
- 6.2.** El marketing digital se desempeñó en un nivel regular para el 52.4 % de los participantes de la encuesta. Principalmente, esto se atribuyó a la percepción de que el sitio web de la empresa investigada estaba desactualizado ya que las reclamaciones de los clientes no se atendían con la regularidad necesaria en sus diferentes plataformas digitales.
- 6.3.** El posicionamiento de la empresa fue diagnosticado en un nivel medio para el 55.6 % de los participantes en la encuesta. Esto se atribuyó a la limitada creatividad en sus canales de comunicación para informar sobre las novedades de sus productos y al escaso cumplimiento de las expectativas de sus clientes.
- 6.4.** Los cuatro componentes dimensionados del marketing digital - flujo, funcionalidad, feedback y fidelización - mantuvieron una relación significativa con el posicionamiento, con coeficientes de correlación equivalentes a 0.666, 0.704, 0.681 y 0.730, respectivamente, además todos los valores p resultaron inferiores a 0.05. Por lo tanto, en todos los casos la relación es positiva media. Ello indica que el esfuerzo de la empresa en mejorar estos componentes en sus plataformas y redes sociales llevará a un aumento en su nivel de posicionamiento.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente general de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC y su departamento de marketing, se les recomienda implementar una estrategia de marketing de contenidos más potente y centrada en el cliente. Esto implica la creación de publicaciones regulares en sus canales de redes sociales y blog que destaquen sus proyectos de arquitectura e ingeniería, proporcionen consejos útiles y ofrezcan información valiosa de la industria. Se sugiere seguir un calendario editorial y publicar nuevo contenido al menos una vez por semana para mantener el interés del público y aumentar su compromiso, lo que a su vez puede mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado digital.
- 7.2.** Al gerente general de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, se recomienda que adopten una estrategia de optimización de motores de búsqueda, con el objetivo de mejorar su posicionamiento online. A fin de ver resultados notables, es esencial que esta estrategia sea implementada de manera continua, y se sugiere que se realice una revisión y ajuste mensual basado en el análisis de la data de tráfico y posicionamiento del sitio.
- 7.3.** Dirigido al equipo de atención al cliente de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, se recomienda implementar un sistema de gestión de comentarios online. Este sistema debería permitir una rápida respuesta a las consultas y críticas de los clientes, además de facilitar la recopilación de testimonios positivos para ser publicados en su sitio web y redes sociales. Se sugiere que las respuestas a los comentarios de los clientes sean realizadas dentro de un plazo de 24 horas para mantener una alta tasa de satisfacción del cliente.
- 7.4.** Dirigido a la gerencia y al equipo de marketing de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, se recomienda una reestructuración y optimización periódica de su página web para que refleje de forma actualizada los servicios y proyectos de la empresa. Esta tarea debe llevarse a cabo cada tres meses, asegurando que el contenido de la web sea relevante y atractivo para los clientes potenciales, potenciando de esta forma el posicionamiento de la compañía.

## REFERENCIAS

- Alden, D., & Nariswari, A. (2017). Brand Positioning Strategies During Global Expansion: Managerial Perspectives from Emerging Market Firms. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 527–530. doi:10.1007/978-3-319-50008-9\_145
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/AriasCovinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/AriasCovinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 513-522. doi:10.1016/j.procs.2019.09.083
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Bravo, E., Guevara, D., & Deza, J. (2020). Modelo Estratégico y su Influencia en el Posicionamiento de la Constructora y Consultora José Abiel SAC, Jaén, 2018. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1-9. <https://laccei.org/LACCEI2020-VirtualEdition/meta/FP129.html>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.  
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>

- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación* (1ra ed. ed.). San Marcos.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Dwivedi, Y., Rana, N., Slade, E., Singh, N., & Kizgin, H. (2019). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180 . [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt).
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. . *Baltic Journal of Economic Studies*, 4 (2), 245-248, <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(73). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Ghanadiof, O. (2021). Customer Loyalty and Powerful Brand in Heavy Machinery Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 195-199. doi:<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.903>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era ed. ed.). McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hoang, N., Thanh, N., & Van, N. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 124-128. [https://www.researchgate.net/profile/Hung-Nguyen-232/publication/341441669\\_The\\_role\\_of\\_brand\\_and\\_brand\\_management\\_in](https://www.researchgate.net/profile/Hung-Nguyen-232/publication/341441669_The_role_of_brand_and_brand_management_in)

\_creating\_business\_value\_case\_of\_Facebook\_Vietnam/links/61231b410c2bfa282a6325ec/The-role-of-brand-and-brand-management-in-creating-busines

- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3675](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675)
- Hubspot. (2020). *Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica)*. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20State%20of%20Marketing%202020/Informe%20Estado%20del%20Marketing%202020.pdf>.
- IAB Perú. (2020). *Inversión publicitaria digital 2020. Reporte preparado para la Interactive Advertising Bureau Perú*. IAB Perú. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2022). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 244-255. doi:<https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kannan, K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465. doi:10.1080/02650487.2019.1710973
- Kirca, A., Randhawa, P., Talay, M., & Akdeniz, M. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 421-439. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.003>

- Kumar, D., & Palanivelraja, N. (2018). Digital marketing in today's world – An overview. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(12), 161-164.  
[https://www.researchgate.net/publication/343775762\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_TODAYS\\_WORLD\\_-AN\\_OVERVIEW](https://www.researchgate.net/publication/343775762_DIGITAL_MARKETING_IN_TODAYS_WORLD_-AN_OVERVIEW)
- Lamilla, C. (2020). El diseño gráfico y su relación con el desarrollo de páginas web. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas*, 2(1), 29-37.  
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/212>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13).  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414)
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.  
[doi:https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240](https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240)
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, <https://doi.org/10.1016/j.>
- Membali, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia, una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista ESPACIOS*, 43(03), 28-34.  
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mogaji, E., Soetan, T., & Kieu, T. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 235–242.  
[doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003)

- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. doi:10.1080/21639159.2020.180881
- Ngoc, N., & Huynh, T. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2105285
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Ordoñez, T., & Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033/2585>
- Ortiz, R., & Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 223-241. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>



- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *FIPCAEC*, 17(5), 27-59. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Raut, U., Pawar, P., Brito, P., & Sisodia, G. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295-318. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>
- RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV. (2020). *Se aprueba la actualización del CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Rodríguez, D., Vargas, J., & González, E. (2019). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP). *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 60-83. doi:<https://dx.doi.org/10.15517/eci.v1i1.34185>
- Rodríguez, L., & Velandia, A. (2018). *Procesos Psicológicos del Consumidor*. Konrad Lorenz Editores. doi:<http://dx.doi.org/10.14349/9789585804753.3>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O., Olaoke, R., & Ukeje, U. (2020). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal Public Affairs*, 21(1). doi:<https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 09(01), 37-44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient.*, 07(02), 63-69. doi:<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Solís, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(2). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(Extra 1), 180-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Veloz, V., & Veloz, E. (2021). Sistema informático para el control de asistencia – registro académico en un ambiente web. *Revista Ciencia & Tecnología*, 21(31), 17-25. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/463/553>
- Zhang, Y., & Lin, M. (2020). Application of Brand-centered Experience Design In the Transformation of Traditional Enterprises. *Frontiers in Art Research*, 2(6), 71-82. doi:<https://doi.org/10.25236/FAR.2020.020613>.

# **ANEXOS**

## Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Proceso estratégico que implica el uso de tecnologías digitales a propósito de atraer clientes y auspiciar preferencias de clientes, promocionar marcas, retener clientes y acrecentar las ventas (Kannan & Li, 2017).	El marketing digital es la utilización de estrategias de comercialización que permitirán la promoción de una determinada marca por internet. La variable será evaluada a partir de un cuestionario de marketing digital de elaboración propia.	Flujo	Nivel de Dinamismo	Ordinal
				Nivel de Interactividad	
			Funcionalidad	Navegabilidad intuitiva	
				Navegabilidad fácil	
			Feedback	Nivel de Comunicación empresa-cliente	
				Nivel de Confianza de clientes	
			Fidelización	Relación de largo plazo	
Contenido actualizado					
Posicionamiento	Grupo de acciones direccionadas al diseño de una propuesta de diferenciación de marca; conllevando al desarrollo de asociaciones gratas y duraderas con la misma a partir de cualidades atractivas (Fayvishenko, 2018).	Posicionamiento de marca es la importancia que tiene un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación a sus competidores. La variable será sometida a examinación mediante un cuestionario de posicionamiento de construcción propia.	Posicionamiento por atributo	Recordación de las características del servicio	Ordinal
				Recordación de la empresa por la atención	
			Posicionamiento por beneficio	Preferencia del servicio	
				Servicio diferenciado	
			Posicionamiento por aplicación o uso	Cumplimiento de necesidades	
				Cumplimiento de expectativas	
			Posicionamiento por usuario	Identificación con la marca	
Conocimiento de la marca					
Posicionamiento por competencia	Identificación de ventajas de la marca				

				Identificación de atributos de la marca	
			Posicionamiento por precio y calidad	Precio razonable	
				Calidad diferenciada	
			Posicionamiento por estilo de vida	Identidad de marca según el estatus del cliente	
				Identidad de marca según la condición económica	

## Anexo 02. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cuál es el grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>OE1:</b> Identificar el grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023</p> <p><b>OE2:</b> Estimar el nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>OE3:</b> Medir la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>HE1:</b> El grado de implementación del marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023, es bueno.</p> <p><b>HE2:</b> El nivel del posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023, es alto.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>El estudio es de tipo básico, de diseño no experimental y descriptivo-correlacional.</p> <p>Donde:  <math>O_1</math>= marketing digital  <math>O_2</math>= posicionamiento  <math>r</math>= relación de las variables de estudio</p>	<p><b>Población</b>  63 clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, en el distrito de Tarapoto.</p> <p><b>Muestra</b>  63 clientes de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, en el distrito de Tarapoto.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Posicionamiento por atributo</p> <p>Posicionamiento por beneficio</p> <p>Posicionamiento por aplicación o uso</p> <p>Posicionamiento por usuario</p> <p>Posicionamiento por competencia</p> <p>Posicionamiento por precio y calidad</p> <p>Posicionamiento por estilo de vida</p>

## Anexo 03. Instrumentos de recolección de información



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Escuela de posgrado**

**Programa académico de Maestría en Administración de Negocios**

**Cuestionario de Marketing digital basado en Huamani (2022)**

### **Introducción:**

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de marketing digital en la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto 2023.

### **Instrucción:**

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que concuerde más con Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa escogida.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Considere la siguiente escala de calificación:

<b>Escala valorativa</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Escala numérica</b>	1	2	3	4	5

<b>Nº</b>	<b>Flujo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	El sitio web de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.					
2	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.					



3	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales.					
4	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.					
<b>Nº</b>	<b>Funcionalidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.					
6	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.					
7	La interacción con la página web es intuitiva					
8	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.					
<b>Nº</b>	<b>Feedback</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.					
10	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado.					
11	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.					
12	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web.					
<b>Nº</b>	<b>Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.					
14	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.					
15	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.					
16	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.					
17	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.					
18	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.					

**¡Gracias por su colaboración!**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Escuela de posgrado

### Programa académico de Maestría en Administración de Negocios

#### Cuestionario de Posicionamiento basado en Solorzano y Parrales (2021)

##### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto 2023.

##### Instrucción:

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que concuerde más con Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa escogida.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Considere la siguiente escala de calificación:

<b>Escala valorativa</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Escala numérica</b>	1	2	3	4	5

<b>Nº</b>	<b>Posicionamiento por atributo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC informa constantemente a los usuarios sobre las características del servicio.					
2	La empresa utiliza creativamente sus canales de comunicación para informar sobre las novedades del servicio.					
3	La empresa es reconocida por la atención que					

	proporciona su personal.					
4	Los clientes recuerdan a la empresa como una donde sus consultas son oportunamente resueltas.					
5	Los clientes identifican características destacables de la marca.					
6	Los clientes son capaces de visualizar los atributos importantes de la marca.					
<b>Nº</b>	<b>Posicionamiento por beneficio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	La empresa ofrece un servicio que se destaca de entre las alternativas del mercado.					
8	Los clientes mantienen su preferencia por el servicio.					
9	Los usuarios reconocen que la empresa se distingue fácilmente de otras.					
10	Los usuarios recurren al servicio porque encuentran cualidades diferenciadoras.					
<b>Nº</b>	<b>Posicionamiento por aplicación o uso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	El servicio que la empresa otorga a sus clientes es acorde a sus necesidades.					
12	Los clientes resultan satisfechos al usar el servicio.					
13	Las expectativas de los usuarios son cumplidas por el servicio.					
14	El servicio logra generar una experiencia que coincide con las exigencias de los clientes.					
<b>Nº</b>	<b>Posicionamiento por usuario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Los clientes se sienten identificados con lo que representa la marca.					
16	Los valores de los clientes son compatibles con los defendidos por la marca.					
17	Los clientes demuestran que cuentan con información sobre la marca.					
18	Los clientes conocen el servicio relacionado con la marca.					
<b>Nº</b>	<b>Posicionamiento por competencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Los clientes reconocen los beneficios de la marca.					
20	Los usuarios encuentran ventajas al escoger a la marca de entre otras opciones comerciales.					
21	Los clientes consideran que el servicio ofrecido se destaca por su calidad.					

22	Para los usuarios, el servicio tiene una celeridad mayor a la brindada por otras empresas del mismo sector comercial.					
<b>N°</b>	<b>Posicionamiento por precio y calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	El servicio brindado por la empresa tiene un precio que se justifica en su calidad.					
24	Los precios del servicio ofertado son aceptables.					
25	El servicio posee una calidad que es recordada por los usuarios.					
26	Debido a la eficacia del servicio, los clientes suelen recurrir a este cuando lo necesiten.					
<b>N°</b>	<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	Los clientes pueden identificarse con la marca dado su estatus social.					
28	Los usuarios pueden sentirse identificados con la marca debido a su condición económica.					
29	El uso del servicio ofertado por la empresa no interfiere con las actividades cotidianas de los usuarios.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 04. Consentimiento y/o asentimiento informado



### Consentimiento informado (\*)

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023

Investigador (a): María Luisa Salazar Apagüeño

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023", cuyo objetivo es "Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto, 2023".

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

El impacto del problema de investigación en la tesis "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023" se reflejaría en diversos aspectos. En primer lugar, el problema de la falta de un adecuado marketing digital puede afectar negativamente la visibilidad y reconocimiento de la empresa en el mercado, limitando su capacidad para atraer nuevos clientes y oportunidades de negocio. Además, un deficiente posicionamiento de la empresa puede influir en su competitividad y en su capacidad para diferenciarse de la competencia. Esto puede tener un impacto directo en el crecimiento y éxito a largo plazo de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC. Por lo tanto, resolver este problema y lograr un sólido marketing digital y un posicionamiento efectivo podría impulsar la expansión de la empresa, aumentar su reputación y establecer una base sólida para su crecimiento y desarrollo en el mercado de Tarapoto.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023". Esta encuesta

*\*Obligatorio a partir de 18 años*

durará un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente más amplio de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora, Salazar Apagóño Maria Luisa, email: msalazarap@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor, Encomenderos Bancallán Ivo Martin, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma: 

Nombre y apellidos: Honora Alejandra Henares Piechi

Fecha y hora: 02-06-23 4:30

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

\*Obligatorio a partir de 18 años

## Anexo 05. Validación de instrumentos por 5 expertos

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Flujo</b>													
01	El sitio web de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.				X				X				X	
02	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.				X				X				X	
03	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales				X				X				X	
04	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Funcionalidad</b>													
01	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.				X				X				X	
02	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.				X				X				X	
03	La interacción con la página web es intuitiva				X				X				X	
04	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Feedback</b>													
01	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.				X				X			x		
02	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado				X				X				X	
03	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.				X				X				X	
04	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Fidelización</b>													
01	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.				X				X				X	
02	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.				X				x				X	
03	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.				X				X				X	
04	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.				X				X				X	
05	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.				X				X				X	
06	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.				X				X				X	
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>4</b>				<b>3.94</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>					

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Vela Reátegui, Seidy Janice      DNI: 40235016**

**Especialidad del validador (a): Magister en Administración de Negocios - MBA**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
-----  
**SEIDY JANICE VELA REATEGUI**  
Dra. Gestión Empresarial

-----  
**Firma del experto informante**



**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Posicionamiento por atributo</b>													
01	La empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC informa constantemente a los usuarios sobre las características del servicio.				x				x				x	
02	La empresa utiliza creativamente sus canales de comunicación para informar sobre las novedades del servicio.				x				x				x	
03	La empresa es reconocida por la atención que proporciona su personal.				x				x				x	
04	Los clientes recuerdan a la empresa como una donde sus consultas son oportunamente resueltas.				x			x					x	
05	Los clientes identifican características destacables de la marca.				x				x				x	
06	Los clientes son capaces de visualizar los atributos importantes de la marca.				x				x				x	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Posicionamiento por beneficio</b>													
01	La empresa ofrece un servicio que se destaca de entre las alternativas del mercado.				x				x				x	
02	Los clientes mantienen su preferencia por el servicio.				x				x				x	
03	Los usuarios reconocen que la empresa se distingue fácilmente de otras.				x				x				x	
04	Los usuarios recurren al servicio porque encuentran cualidades diferenciadoras.				x				x				x	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Posicionamiento por aplicación o uso</b>													
01	El servicio que la empresa otorga a sus clientes es acorde a sus necesidades.				x				x				x	
02	Los clientes resultan satisfechos al usar el servicio.				x				x				x	
03	Las expectativas de los usuarios son cumplidas por el servicio.				x				x				x	
04	El servicio logra generar una experiencia que coincide con las exigencias de los clientes.				x				x				x	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Posicionamiento por usuario</b>													
01	Los clientes se sienten identificados con lo que representa la marca.				x				x				x	
02	Los valores de los clientes son compatibles con los defendidos por la marca.				x				x				x	
03	Los clientes demuestran que cuentan con información sobre la marca.				x				x				x	
04	Los clientes conocen el servicio relacionado con la marca.				x				x				x	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Posicionamiento por competencia</b>													
01	Los clientes reconocen los beneficios de la marca.				x				x				x	
02	Los usuarios encuentran ventajas al escoger a la marca de entre otras opciones comerciales.				x				x				x	
03	Los clientes consideran que el servicio ofrecido se destaca por su calidad.				x				x				x	
04	Para los usuarios, el servicio tiene una celeridad mayor a la brindada por otras empresas del mismo sector comercial.				x				x				x	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Posicionamiento por precio y calidad</b>													
01	El servicio brindado por la empresa tiene un precio que se justifica en su calidad.				x				x				x	

02	Los precios del servicio ofertado son aceptables.				x				x				x
03	El servicio posee una calidad que es recordada por los usuarios.				x				x				x
04	Debido a la eficacia del servicio, los clientes suelen recurrir a este cuando lo necesiten.				x				x				x
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>												
	<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>												
01	Los clientes pueden identificarse con la marca dado su estatus social.				x				x				x
02	Los usuarios pueden sentirse identificados con la marca debido a su condición económica.				x				x				x
03	El uso del servicio ofertado por la empresa no interfiere con las actividades cotidianas de los usuarios.				x				x				x
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>3.96</b>				<b>4</b>
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>				

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Vela Reátegui, Seidy Janice**      DNI: **40235016**

Especialidad del validador (a): **Magister en Administración de Negocios - MBA**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
**SEIDY JANICE VELA REATEGUI**  
 Dra. Gestión Empresarial

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Flujo</b>													
01	El sitio web de la empresa Mía Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.				X				X				X	
02	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.				X				X				X	
03	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales				X				X				X	
04	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Funcionalidad</b>													
01	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.				X				X				X	
02	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.				X				X				X	
03	La interacción con la página web es intuitiva				X				X				X	
04	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Feedback</b>													
01	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.				X				X				X	
02	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado				X				X				X	
03	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.				X				X				X	
04	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Fidelización</b>													
01	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.				X				X				X	
02	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.				X			X					X	
03	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.				X				X				X	
04	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.				X				X				X	
05	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.				X				X				X	
06	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.				X				X				X	
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>3.94</b>				<b>4</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>					

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Burgos Bardales Johan      DNI: 07498381

**Especialidad del validador (a):** Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
-----  
MBA. Johan Burgos Bardales  
CLAD - 2023

-----  
**Firma del experto informante**



01	El servicio brindado por la empresa tiene un precio que se justifica en su calidad.				x				x				x
02	Los precios del servicio ofertado son aceptables.				x				x				x
03	El servicio posee una calidad que es recordada por los usuarios.				x				x				x
04	Debido a la eficacia del servicio, los clientes suelen recurrir a este cuando lo necesiten.				x				x				x
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / items</b>												
	<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>												
01	Los clientes pueden identificarse con la marca dado su estatus social.				x				x				x
02	Los usuarios pueden sentirse identificados con la marca debido a su condición económica.				x				x				x
03	El uso del servicio ofertado por la empresa no interfiere con las actividades cotidianas de los usuarios.				x				x				x
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>3.96</b>				<b>4</b>
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>				

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Burgos Bardales Johan      DNI: 07498381**

**Especialidad del validador (a): Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**01 de junio de 2023**



MBA. Johan Burgos Bardales  
CLAD - 26263

-----  
**Firma del experto informante**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	<b>Flujo</b> El sitio web de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.				X				X				X	
02	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.				X				X				X	
03	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales				X				X				X	
04	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.				X				X				X	
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Funcionalidad</b>													
01	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.				X				X				X	
02	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.				X				X				X	
03	La interacción con la página web es intuitiva				X				X				X	
04	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.				X				X				X	
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Feedback</b>													
01	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.				X				X				X	
02	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado				X				X				X	
03	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.				X				X				X	
04	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web				X				X				X	
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Fidelización</b>													
01	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.				X				X				X	
02	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.				X				X			X		
03	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.				X				X				X	
04	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.				X				X				X	
05	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.				X				X				X	
06	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.				X				X				X	
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>4</b>				<b>3.94</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>					

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Burgos Bardales Roger      DNI:07497178**

**Especialidad del validador (a): Metodólogo**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**01 de junio de 2023**

  
-----  
**Dr. Roger Burgos Bardales**  
GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
CLAD 0264

-----  
**Firma del experto informante**





<b>Posicionamiento por precio y calidad</b>													
01	El servicio brindado por la empresa tiene un precio que se justifica en su calidad.					x						x	
02	Los precios del servicio ofertado son aceptables.					x						x	
03	El servicio posee una calidad que es recordada por los usuarios.					x						x	
04	Debido a la eficacia del servicio, los clientes suelen recurrir a este cuando lo necesiten.					x			x			x	
<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems</b>												
<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>													
01	Los clientes pueden identificarse con la marca dado su estatus social.					x						x	
02	Los usuarios pueden sentirse identificados con la marca debido a su condición económica.					x						x	
03	El uso del servicio ofertado por la empresa no interfiere con las actividades cotidianas de los usuarios.					x						x	
<b>Sub – total (promedio)</b>						<b>4</b>						<b>4</b>	
<b>Total (promedio)</b>												<b>3.98</b>	

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Burgos Bardales Roger      DNI:07497178

**Especialidad del validador (a): Metodólogo**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023


Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Flujo</b>													
01	El sitio web de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.				X				X				X	
02	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.				X				X				X	
03	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales				X				X				X	
04	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.				X				X				X	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Funcionalidad</b>													
01	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.				X				X				X	
02	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.				X				X				X	
03	La interacción con la página web es intuitiva				X				X				X	
04	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.				X				X				X	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Feedback</b>													
01	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.				X				X				X	
02	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado				X				X				X	
03	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.				X				X				X	
04	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web				X				X				X	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Fidelización</b>													
01	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.				X				X				X	
02	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.				X				X			X		
03	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.				X				X				X	
04	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.				X				X				X	
05	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.				X				X				X	
06	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.				X				X				X	
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>4</b>				<b>4</b>				<b>3.94</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.98</b>					

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Vidaurre Rojas, Pierre**      DNI:01146597

**Especialidad del validador (a): Metodólogo**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
-----  
**PIERRE VIDAURRE ROJAS**  
Dr Gestión Empresarial

-----  
**Firma del experto informante**



Posicionamiento por precio y calidad												
01	El servicio brindado por la empresa tiene un precio que se justifica en su calidad.											
02	Los precios del servicio ofertado son aceptables.											
03	El servicio posee una calidad que es recordada por los usuarios.											
04	Debido a la eficacia del servicio, los clientes suelen recurrir a este cuando lo necesiten.											
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>											
<b>Posicionamiento por estilo de vida</b>												
01	Los clientes pueden identificarse con la marca dado su estatus social.											
02	Los usuarios pueden sentirse identificados con la marca debido a su condición económica.											
03	El uso del servicio ofertado por la empresa no interfiere con las actividades cotidianas de los usuarios.											
<b>Sub – total (promedio)</b>												
<b>Total (promedio)</b>												

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Vidaurre Rojas, Pierre**      **DNI:01146597**

**Especialidad del validador (a): Metodólogo**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
 -----  
**PIERRE VIDAURRE ROJAS**  
 Dr. Gestión Empresarial

-----  
**Firma del experto informante**

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Flujo</b>													
01	El sitio web de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, está permanentemente actualizado.				X				X				X	
02	La página web de la empresa tiene publicaciones útiles y novedosas.				X				X				X	
03	En la plataforma digital se puede lograr una interacción rápida con los contenidos audiovisuales				X				X				X	
04	La página web facilita la interacción entre el cliente y la empresa.				X				X			X		
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Funcionalidad</b>													
01	En el portal web de la empresa es sencillo encontrar la información que se busca.				X				X				X	
02	El sitio web de la empresa es fácilmente manejable.				X			X					X	
03	La interacción con la página web es intuitiva				X				X				X	
04	Los contenidos del portal web están adecuadamente organizados.				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Feedback</b>													
01	La empresa responde rápido los mensajes (buzón, comentarios, etc.) que le son enviados.				X				X				X	
02	La empresa utiliza los canales digitales para verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado			X					X				X	
03	La empresa revisa las quejas y reclamos de los clientes y les ofrece una respuesta coherente a través de las plataformas digitales.				X				X				X	
04	La empresa procura ofrecer información segura y verificada en su portal web				X				X				X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Fidelización</b>													
01	La empresa usa sus canales virtuales para recompensar a los clientes recurrentes.				X				X				X	
02	La empresa busca realizar encuestas mediante su portal web con la finalidad de averiguar la conformidad de sus clientes frecuentes con el servicio.				X			X					X	
03	El sitio web contiene información que varía en función a las necesidades de los clientes.				X				X				X	
04	La página web presenta material audiovisual cuyo diseño es estratégicamente atractivo.				X				X				X	
05	Las publicaciones realizadas en el sitio web reciben una respuesta aprobatoria de los clientes.				X				X				X	
06	Los clientes interactúan con los contenidos novedosos de la plataforma.			X					X				X	
	<b>Sub – total (promedio)</b>				<b>3.88</b>				<b>3.88</b>				<b>3.94</b>	
	<b>Total (promedio)</b>								<b>3.9</b>					

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

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (x)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Torres Gonzales, Milagros      DNI: 44003015

Especialidad del validador (a): Magister en Administración de Negocios - MBA

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de junio de 2023

  
-----  
Mg. Milagros Torres Gonzales  
Lic. Administración  
CLAD 35678

-----  
Firma del experto informante







## Anexo 6. Índice de la V de Ayken

### Variable 1. Marketing digital

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
D2	P5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D4	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
	P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V de Ayken **0.99**

## Variable 2. Posicionamiento

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
	P5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D2	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D4	P15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D5	P19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D6	P23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
D7	P27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V de Ayken

0.99

## Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos de investigación

### Confiabilidad del cuestionario de marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	19	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	18

### Confiabilidad del cuestionario de posicionamiento

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	19	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	29

## Anexo 8. Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Tarapoto, 22 de mayo de 2023

SEÑOR:

**MOISES REATEGUI VIENA**

GERENTE GENERAL - MIA ARQUITECTOS E INGENIEROS S.A.C

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 22 de mayo de 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

Por tal motivo alcanzo la siguiente información: msalazarap@ucvvirtual.edu.pe

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Maria Luisa Salazar Apagüño
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III Ciclo
- 5) Título de la investigación : Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023
- 6) Asesor : Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín

Por tal motivo, solicito a usted se sirva **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián  
Jefa de la Unidad de Posgrado  
UCV - TARAPOTO

## Anexo 9. Base de datos estadísticos

### Data de marketing digital

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
Cientes 1	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
Cientes 2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5
Cientes 3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3
Cientes 4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Cientes 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 6	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Cientes 7	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Cientes 8	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
Cientes 9	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
Cientes 10	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Cientes 11	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Cientes 12	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5
Cientes 13	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3
Cientes 14	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
Cientes 15	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
Cientes 16	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Cientes 17	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Cientes 18	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
Cientes 19	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Cientes 20	5	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4
Cientes 21	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 22	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4
Cientes 23	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
Cientes 24	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Cientes 25	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3
Cientes 26	2	4	2	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	2	4	2	3	3
Cientes 27	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 28	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Cientes 29	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Cientes 30	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 31	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2
Cientes 32	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
Cientes 33	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
Cientes 34	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
Cientes 35	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
Cientes 36	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2
Cientes 37	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3
Cientes 38	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
Cientes 39	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
Cientes 40	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
Cientes 41	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2
Cientes 42	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2





### Data de posicionamiento

	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p2 1	p2 2	p2 3	p2 4	p2 5	p2 6	p2 7	p2 8	p2 9		
Cientes 1	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	
Cientes 2	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
Cientes 3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
Cientes 4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	
Cientes 5	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	
Cientes 6	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	
Cientes 7	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Cientes 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cientes 9	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4		
Cientes 10	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2		
Cientes 11	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
Cientes 12	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2		
Cientes 13	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
Cientes 14	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	
Cientes 15	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
Cientes 16	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
Cientes 17	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5		
Cientes 18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
Cientes 19	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Cientes 20	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3		
Cientes 21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cientes 22	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4		
Cientes 23	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5		
Cientes 24	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3		
Cientes 25	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3		
Cientes 26	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4		

Cientes 27	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	
Cientes 28	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
Cientes 29	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	2	
Cientes 30	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1		
Cientes 31	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
Cientes 32	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
Cientes 33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cientes 34	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Cientes 35	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	2	
Cientes 36	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
Cientes 37	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	
Cientes 38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 39	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
Cientes 40	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	
Cientes 41	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	
Cientes 42	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	
Cientes 43	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
Cientes 44	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	
Cientes 45	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	
Cientes 46	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
Cientes 47	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
Cientes 48	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
Cientes 49	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
Cientes 50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cientes 51	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Cientes 52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
Cientes 53	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
Cientes 54	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	
Cientes 55	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
Cientes 56	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2

Cientes 57	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
Cientes 58	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
Cientes 59	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Cientes 60	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
Cientes 61	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2
Cientes 62	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
Cientes 63	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2

## Anexo 10. Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20600343697
MIA ARQUITECTOS E INGENIEROS SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Moisés Reategui Viena	DNI: 46770943

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto – 2023.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
María Luisa Salazar Apagüño	43748668

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

# Anexo 11. Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2134562960&u=1088032488&s=1&lang=es&ro=103

feedback studio María Luisa Salazar Apagüeño | Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**  
Salazar Apagüeño, María Luisa (ORCID:0000-0002-4053-7289)

**ASESOR:**  
Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID:0000-0001-5490-0547)  
Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth (ORCID:0000-0003-2904-8246)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**  
2023

Página: 1 de 34 Número de palabras: 9673 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 10:12 21/07/2023

**Resumen de coincidencias**

**16 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo de estudiante	7 %
2	repositorio.ucc.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	intra.ulgv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.usa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	academica-e-unavarra... Fuente de Internet	<1 %
10	www.lawebdelprogram... Fuente de Internet	<1 %
11	issuu.com Fuente de Internet	<1 %

## **Anexo 12. Propuesta de plan de acción**

### **1. DENOMINACIÓN**

**Plan de acción para mejorar el posicionamiento de la empresa Mia  
Arquitectos e Ingenieros SAC**

### **2. DATOS GENERALES**

- **Institución:** Empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC
- **Dirección:** Jr. Nicolas de Piérola Nro. 523, Tarapoto
- **Actividad:** Sector privado
- **Representante:** Reátegui Viena, Moisés

### **3. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

La empresa Mia Arquitectos e Ingenieros, a pesar de su compromiso en ofrecer productos y servicios de calidad, enfrenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento de marca y reconocimiento en la localidad nombrada. Esta situación se debe, en gran medida, a las dificultades identificadas en su estrategia de marketing digital. En este contexto, resulta necesario desarrollar un Plan de Acción enfocado en mejorar el posicionamiento de la marca, fortaleciendo su presencia en línea y aumentando su reconocimiento entre la audiencia local.

Se ha estado utilizando canales digitales para promocionar sus servicios. No obstante, no se ha puesto el suficiente énfasis en el diseño, análisis y aprobación de contenidos propuestos antes de su difusión, lo que puede llevar a una comunicación ineficiente y, en consecuencia, a un impacto limitado en la audiencia. Además, no se verifica si el contenido ha motivado una respuesta de interés en los usuarios, lo que dificulta el seguimiento y la optimización de las acciones de marketing. Por otro lado, la falta de reconocimiento de la marca en la localidad mencionada hace que la empresa no sea catalogada como una de las más conocidas, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y expandir su negocio.

Melović et al. (2020) describe el marketing digital como el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y mensurable que ayude a obtener y mantener clientes al tiempo que se profundiza en sus relaciones. La principal ventaja de este método es que puede llegar al público deseado de forma rentable y mensurable. Istrefi y Zeqiri (2022) señalan la creciente importancia del marketing digital. Se descubrió que las empresas industriales, que suelen tener procesos de

venta complejos, podían aprovechar la analítica web para determinar cómo repercutían positivamente en sus operaciones las actividades de marketing digital. Los autores proponen que las ventajas derivadas del marketing digital dependen de cómo implante una organización los sistemas de métricas en circunstancias específicas. Este estudio respalda el concepto de que el marketing digital puede ser beneficioso para la promoción y el posicionamiento de la marca. Invertir en marketing digital conduce a una promoción y un posicionamiento de marca más exitosos.

Teniendo en cuenta los desafíos identificados y los beneficios que conlleva el mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa mencionada, es imperativo desarrollar un Plan de Acción que aborde las deficiencias en su estrategia de marketing digital y fortalezca su presencia en línea.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Mejorar el posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC en el mercado.

##### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Destacar y comunicar de manera efectiva las características y ventajas de los servicios ofrecidos por Mia Arquitectos e Ingenieros SAC.
- Identificar y resaltar los atributos y ventajas competitivas de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC en comparación con sus rivales.
- Ajustar la comunicación de la marca para adaptarse a las necesidades y expectativas de diferentes segmentos económicos.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de las acciones de marketing y comunicación implementadas.

#### **5. FINES**

- Se incrementará el conocimiento y la recordación de la marca en el mercado, permitiendo a los clientes asociar los atributos positivos con la empresa y sus servicios.
- Mia Arquitectos e Ingenieros SAC logrará diferenciarse y posicionarse como una opción superior en la mente de los consumidores. Esto contribuirá a que los clientes elijan a Mia Arquitectos e Ingenieros SAC por encima de la competencia y generen una preferencia hacia la marca.

- Se logrará llegar a un público más amplio y diversificado, incrementando la base de clientes potenciales y permitiendo a la empresa ofrecer soluciones personalizadas y accesibles que se ajusten a los requerimientos de cada cliente.
- La empresa podrá medir el éxito de sus estrategias y realizar ajustes en tiempo real para optimizar su posicionamiento. Esto se traducirá en una mayor eficiencia en la inversión en publicidad y promoción, generando un mejor retorno de la inversión y permitiendo a la empresa crecer y expandirse en el mercado.



**Figura 2**

*Árbol de objetivos del plan de acción*



**Fuente:** Elaboración propia, sobre la base de objetivos del plan de acción

## **6. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES**

Las estrategias que se presentan a continuación se han derivado de los objetivos específicos, y a su vez, buscan responder a las necesidades de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC.

### **Estrategia 1: Fortalecimiento de la adaptación a las necesidades y expectativas de diferentes segmentos económicos.**

- Actividad 1. Investigar y segmentar el mercado, identificando las necesidades y expectativas de cada segmento económico en relación a los servicios de arquitectura, ingeniería y consultoría técnica.
- Actividad 2. Desarrollar paquetes de servicios personalizados y accesibles para cada segmento económico, ajustando los precios y condiciones de acuerdo a las características y demandas del público objetivo.
- Actividad 3. Crear y difundir contenido en las redes sociales y otros canales de marketing digital que muestre cómo los servicios de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC pueden adaptarse a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos económicos.

### **Estrategia 2: Implementación de campañas de marketing digital enfocadas en destacar y comunicar las características y ventajas de los servicios ofrecidos.**

- Actividad 1. Crear contenido de alta calidad y atractivo visual para redes sociales, blogs y sitios web que destaque las características y ventajas de los servicios ofrecidos por Mia Arquitectos e Ingenieros SAC.
- Actividad 2. Implementar campañas de publicidad en línea en plataformas como Google Ads y redes sociales, dirigidas a un público objetivo y utilizando mensajes enfocados en las características y ventajas de los servicios de la empresa.

### **Estrategia 3: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento en línea basada en la identificación y comunicación de atributos y ventajas competitivas frente a la competencia.**

- Actividad 1. Realizar un análisis de la competencia en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades, y determinando los atributos y ventajas competitivas de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC.

- Actividad 2. Publicar contenido que genere interacción y engagement con los clientes, como concursos, promociones y eventos en línea, que permitan a los usuarios experimentar y percibir las ventajas competitivas de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC en comparación con sus rivales.
- Actividad 3. Definir indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las acciones de marketing y comunicación implementadas. Entre ellos, se pueden incluir: número de visitas al sitio web, número de seguidores en redes sociales y tasa de interacción.

## **7. METODOLOGÍA DEL PLAN DE ACCIÓN**

Para la ejecución del plan de acción y ante los cambios a efectuar, se requerirá contar con un equipo de trabajos conformado por profesionales de marketing, diseño y conocedores de los servicios que presta la empresa.

## **8. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN**

La medición de los progresos deberá medirse periódicamente para la generación de una curva de aprendizaje y los respectivos ajustes que necesite la propuesta, de modo que el alcance de objetivos no se vea afectado.

## **9. ACTITUDES DEL RESPONSABLE**

El equipo responsable de la implementación del plan de acción requerirá de compromiso con los objetivos, una comunicación que se precie de ser abierta y efectiva, capaz de recibir retroalimentación; además, deberán orientarse a resultados y mantener la creatividad.

## **10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Tabla 10***Cronograma de actividades del plan de acción*

NOMBRE DEL PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COBERTURA	RESPONSABLES	Trimestre			
					I	II	III	IV
Plan de acción para mejorar el posicionamiento de Mia Arquitectos e Ingenieros SAC	Fortalecimiento de la adaptación a las necesidades y expectativas de diferentes segmentos económicos.	Investigar y segmentar el mercado.			X			
		Desarrollar paquetes de servicios personalizados y accesibles.				X		
		Crear y difundir contenido en redes sociales y otros canales de marketing digital.					X	X
	Implementación de campañas de marketing digital enfocadas en destacar y comunicar las características y ventajas de los servicios ofrecidos.	Crear contenido de alta calidad y atractivo visual para redes sociales, blogs y sitios web.				X	X	
		Implementar campañas de publicidad en línea en plataformas como Google Ads y redes sociales.	Empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC	Equipo de marketing y ventas			X	X
		Realizar un análisis de la competencia en el mercado.			X			
Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca en línea basada en la identificación y comunicación de atributos y ventajas competitivas frente a la competencia.	Publicar contenido que genere interacción y engagement con los clientes, como concursos, promociones y eventos en línea.					X		X
	Definir indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las acciones de marketing y comunicación implementadas. Entre ellos, se pueden incluir: número de visitas al sitio web, número de seguidores en redes sociales y tasa de interacción.						X	X

*Fuente.* Elaboración propia, sobre la base del cronograma de actividades del plan de acción



**Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Mia Arquitectos e Ingenieros SAC, Tarapoto - 2023", cuyo autor es SALAZAR APAGÜEÑO MARIA LUISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN <b>DNI:</b> 17623582 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:47:34
ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH <b>DNI:</b> 44576499 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:35:49

Código documento Trilce: TRI - 0642359