



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Jiménez Domínguez, Ereyda (orcid.org/0000-0002-2271-8166)

ASESORES:

Mg. Morán Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis amados padres José Santos Jiménez y Hermelinda Domínguez, por todo su amor y apoyo incondicional.

A mi esposo Isaac por su amor, apoyo y motivación en todo instante.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a mis padres por sus consejos y por fomentar en mí el deseo de superación. A mi esposo por su apoyo y motivación.

A la Universidad César Vallejo por brindarme la satisfacción de finalizar esta linda etapa de mi vida.

A mi asesor por su apoyo y guía en todas las fases del desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo	17
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cruce entre marketing digital y posicionamiento de marca</i>	20
Tabla 2. <i>Cruce entre marketing de contenido y posicionamiento de marca</i>	21
Tabla 3. <i>Cruce entre comunicación digital y posicionamiento de marca</i>	22
Tabla 4. <i>Cruce entre redes sociales y posicionamiento de marca</i>	23
Tabla 5. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	24
Tabla 6. <i>R² de la hipótesis general</i>	24
Tabla 7. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1</i>	25
Tabla 8. <i>R² de la hipótesis específica 1</i>	25
Tabla 9. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2</i>	26
Tabla 10. <i>R² de la hipótesis específica 2</i>	26
Tabla 11. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3</i>	27
Tabla 12. <i>R² de la hipótesis específica 3</i>	27

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Esquema del diseño correlacional causal</i>	16
Figura 2 <i>Descriptivo del marketing digital y posicionamiento de marca</i>	20
Figura 3 <i>Descriptivo del marketing de contenido y posicionamiento de marca</i>	21
Figura 4 <i>Descriptivo de comunicación digital y posicionamiento de marca</i>	22
Figura 5 <i>Descriptivo de redes sociales y posicionamiento de marca</i>	23

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023. La investigación fue de tipo básica, nivel explicativo, con un diseño no experimental, corte transversal, y un enfoque cuantitativo. La población fue de 60 clientes, la muestra estuvo conformada por 53 clientes, el muestreo fue probabilístico aleatorio; se aplicó mediante la técnica de la encuesta y se usó 2 cuestionarios según la escala de Likert. Para el análisis descriptivo inferencial de los datos obtenidos se usaron los programas Microsoft Excel y el estadístico SPSS versión 26. Se concluyó con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, que el marketing digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca; además, tal conclusión es ratificada por el valor de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell en un 88.6% y Nagelkerke en un 88.9%.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marca.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the influence of digital marketing in the positioning of the brand with clients of a bolt distribution company, Los Olivos district, 2023. The investigation was of a basic type, explanatory level, with a non-experimental design, cutting cross-sectional, and a quantitative approach. The population was 60 clients, the sample consisted of 53 clients, the sampling was random probabilistic; It was applied through the survey technique and 2 questionnaires were used according to the Likert scale. For the inferential descriptive analysis of the data obtained, the Microsoft Excel programs and the SPSS version 26 statistic were used. It was concluded with a level of significance of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, that digital marketing is related to and influences the brand positioning; Furthermore, this conclusion is confirmed by the value of the Pseudo R² test of Cox and Snell in 88.6% and Nagelkerke in 88.9%.

Keywords: *Digital marketing, positioning, brand.*

I. INTRODUCCIÓN

En La Habana Cuba, el marketing digital es una función estratégica muy importante para una empresa que empieza su inclusión en el mercado, puesto que les faculta a posicionarse efectivamente y ocupar un buen lugar, es por ello que las empresas deben adecuarse a las estrategias de marketing digital; por lo tanto, interpretar las estrategias digitales como actividades desarticuladas y aisladas es un error, ya que el éxito para una empresa es la combinación de diferentes estrategias de marketing digital para dar respuesta y solución a los objetivos estratégicos de la empresa que desea posicionarse en el mercado (García-Machado y León-Santos, 2021).

En Colombia, actualmente las organizaciones deben orientarse en ofrecer a sus clientes estrategias de marketing digital; ya que hay muchas empresas que para promocionarse todavía recurren a procedimientos y prácticas tradicionales (llamadas telefónicas, tarjeta de contacto, recomendaciones de allegados, visita a prospectos). Dejando de lado las campañas digitales que pueden mejorar sus indicadores. Asimismo, se evidenció en las empresas que no existe estrategia ni seguimiento en redes sociales; tienen perfiles pero no se alimenta contenido tampoco dan una oportuna respuesta a sus contactos que pueden ser potenciales clientes. No invierten en acciones de posicionamiento en buscadores (Uribe y Sabogal, 2021).

En Ecuador, el posicionamiento de la marca no se garantiza mediante el uso de medios digitales, la prioridad es que las organizaciones puedan apostar por una mezcla de actividades de marketing que propongan estrategias de posicionamiento positiva y para alcanzar su objetivo de posicionamiento las empresas deben invertir dinero para su ejecución (Villamar et al., 2019). En la era actual los individuos requieren comprar un producto o servicio mediante el uso de dispositivos móviles y el internet desde cualquier lugar y a la hora que quieran; por lo tanto, las organizaciones que no tienen presencia online pierden demasiadas ventas. Es fundamental que las empresas tengan en cuenta como estrategia hacia sus negocios al marketing digital (Salazar-Tapia et al., 2018).

En el Perú, las empresas están en continua transformación con las nuevas tecnologías que suceden en el ámbito nacional e internacional. El comienzo al mundo globalizado ha facultado que las empresas puedan desarrollar sus tácticas y así desenvolverse mejor en la atención y satisfacción de las necesidades que requieran los clientes. Es fundamental que las organizaciones tengan en cuenta que es importante adecuarse a la tecnología, en conjunto con el marketing digital como un instrumento que aumente sus medios de comercialización, asegurando una relación eficiente y apropiada entre comprador y vendedor. Las empresas que se oponen a implementar medios tecnológicos en sus procesos y utilizar herramientas digitales tienen el riesgo de fracasar. En el Perú hay muchas empresas que se adaptan muy bien a la modernización y a la era digital, pero no están sacando provecho del mismo, ya que no saben utilizar las técnicas, herramientas y procesos que conlleva (Mazzini y Seminario, 2020).

La empresa distribuidora de pernos ubicada en el distrito de los Olivos, con cinco años en el mercado, dedicándose principalmente a la importación y comercialización de pernos; tiene marketing digital pero no emplea estrategias adecuadas para poder llegar al cliente final, motivo por el cual, no se conoce con exactitud el alcance de la marca en el mercado; puesto que es de interés masivo para las empresas, que tengan como medio de publicidad el uso del marketing digital, para que se integren a la era digital. Para las organizaciones atraer clientes a través del uso del marketing digital es vital e importante, es por ello que es imprescindible saber la correcta utilización de estrategias para determinar si son eficaces (Cabrera, 2018).

A continuación se detalla el problema general: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?; Asimismo, se planteó los problemas específicos: a) ¿Cómo influye el marketing de contenido en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?; b) ¿Cómo influye la comunicación digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?; y, c) ¿Cómo influyen las redes sociales en el

posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?

El presente estudio tuvo como justificación teórica, la indagación del estudiante por investigar a las guías con respecto al problema (Baena, 2018). Será de mucha utilidad para otras investigaciones, ya que guarda información esencial y significativa del estudio de dichas variables.

Se justificó a nivel práctico porque conociendo la influencia de las variables en estudio, la organización va a tener información, y podrá aplicar estrategias; de esta manera la empresa podrá aumentar su valor, incrementar sus ventas, mejorar los procesos y posicionarse en el mercado. Teniendo como base la información estudiada de diversos autores se puede validar la significancia digital del marketing con respecto a la posición de la marca.

Finalmente la justificación metodológica, se diseñaron cuestionarios como instrumentos de validación, siendo aprobados por los expertos comprobando que son auténticos y fiables. El método de recojo de la información que se usó en la investigación fue mediante encuestas, se usó el paquete SPSS para el proceso de datos, con el fin de conseguir los resultados descriptivos y probabilísticos.

Se tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023. Del mismo modo se plantearon los objetivos específicos siguientes: a) Determinar la influencia del marketing de contenido en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; b) Determinar la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; y, c) Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

La investigación tuvo como hipótesis general: El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023. Asimismo, las hipótesis específicas fueron: a) El marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca con clientes

de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; b) La comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; y, c) Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes internacionales, según Foyain (2023), su propósito fue comprobar la correlación del marketing digital y el posicionamiento en una compañía de Ecuador, usó el método cuantitativo, nivel correlacional, corte transversal, utilizando la encuesta, su población fue de 100 consumidores. Comprobó existencia de correlación entre ambas variables, mediante el Rho de Spearman detalla con un 0,653 confirmando la relación moderada positiva significativa, concluyendo que a superior marketing digital superior será la posición de la marca. Asimismo, se comprobó que la fidelización se correlaciona en un 0,652 con el posicionamiento de la marca.

Según Bolivar (2021) cuyo propósito fue analizar y comprobar si el marketing digital es considerado como un elemento influyente en el incremento de ventas en las organizaciones de Colombia, en el estudio se usó la metodología cuantitativa, no experimental transversal, nivel correlacional el instrumento fue la encuesta, en una muestra de 47. Se comprobó por medio del t-student con un 86.22% que quienes utilizaron el marketing digital lograron excelentes resultados en ventas, que los que utilizaron instrumentos del marketing digital de modo aislado. Asimismo, se comprobó sus beneficios en la mejora de la comunicación en un 66.87%, el fortalecimiento de la marca y conocimiento de sus productos, el cual es necesario para que las organizaciones puedan mejorar su nivel de competitividad. Se demostró que las redes sociales son un instrumento clave para el crecimiento de las empresas en un 50%; en cuanto al marketing de contenidos se demostró con un 50% que es esencial para fortalecer la comunicación con los clientes y fortalecer la marca.

Para Urrutia y Napán (2021) en su estudio tuvo como objetivo diagnosticar la forma en que el posicionamiento de la marca se correlaciona con respecto al grado de compras mediante redes sociales en una compañía, usando el método cuantitativo, transversal, no experimental, nivel correlacional descriptivo, corte transversal, con muestra de 218 consumidores de la organización, utilizando como instrumento la encuesta. Obteniendo como resultado correlación alta entre dichas variables, con Rho de Spearman de 0,846. Llegó a la conclusión que si

el posicionamiento de la marca es alto las compras por redes sociales será mayor. Del mismo modo, se determinó que el uso de la marca tiene moderada alta correlación con el grado de compras por redes sociales, con Rho de Spearman de 0,774, comprobando que se incrementa por redes sociales las compras si el manejo de la marca es superior en los distintos medios digitales.

Así también Ponce-Andrade et al. (2020) cuya finalidad fue determinar el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de una compañía en Ecuador, el método utilizado fue inductivo completo, teniendo como soporte la descriptiva, exploratoria, explicativa, correlacional, documental, bibliográfica y de campo; la técnica fue la encuesta, aplicando el estudio a 384 personas. El estudio determinó un impacto de la variable independiente sobre la dependiente; teniendo un Rho de Spearman con valor de 0,993, se muestra mediante el rango del baremo de confiabilidad, que existe una relación muy alta, concluyendo que aplicando el marketing digital a mayor nivel, mayor será el grado de posicionamiento de la marca. De igual manera, se determinó que impacta la conectividad sobre el posicionamiento de la marca, tuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,991, demostrando que mientras haya más conectividad, el posicionamiento de la marca será más alto.

De acuerdo a Avila (2018) en la investigación, la finalidad fue diagnosticar la influencia de las estrategias del marketing digital y el desarrollo de la eficacia de la publicidad y la eficiencia comunicación en una institución en Ecuador, utilizó el método no experimental cuantitativo, de nivel correlacional – causal, diseño transaccional, se usó el cuestionario y la observación, la muestra fue de 330 estudiantes. El estudio determinó con un R^2 de 24% que las estrategias de marketing digital al ser de bajo nivel posee un impacto negativo con respecto a la eficacia de lo publicitado y la eficiencia de la comunicación externa, lo cual indica que la institución no aplica buenas estrategias de marketing. En cuanto al marketing de contenidos el 77% indicó que existe un nivel bajo, el cual no permite realzar el prestigio y la imagen de la universidad.

En antecedentes nacionales, según Perez (2023) en su investigación cuya finalidad fue diagnosticar la correlación entre marketing digital y el posicionamiento de la marca en una organización. Fue tipo básica, empleando la metodología correlativa, no experimental y transversal; usó como técnica la encuesta, utilizó cuestionarios, su muestra fue de 155 consumidores. El estudio concluyó mediante el Rho de Spearman de 0,918, que el marketing digital posee correlación alta en el posicionamiento de la organización; Asimismo, las redes sociales se correlacionan en un 0,847, y la publicidad online se correlaciona en un 0,881.

Según Chávez (2022) en su estudio, tuvo por propósito diagnosticar en qué nivel el marketing digital incide en el posicionamiento de una compañía bancaria. Fue no experimental, básica usando el enfoque cuantitativo, nivel explicativo, técnica la encuesta, se utilizó la herramienta el cuestionario, en una muestra de 219 clientes. El estudio concluyó mediante el chi cuadrado ($\chi^2 = 59.145$) y el coeficiente de V de Cramer de 0.367, que el marketing digital posee incidencia moderada respecto al posicionamiento de la compañía bancaria. Además, se comprobó que el marketing digital posee una incidencia moderada ante el consumidor.

según Arevalo (2022) en su estudio cuyo fin fue diagnosticar la correlación del marketing digital en el posicionamiento de la marca en una organización. El estudio fue básica, metodología correlativa, transversal, no experimental, técnica la encuesta, usó el cuestionario como herramienta, en una muestra de 200 consumidores. Concluyendo mediante un Rho de 0,345 que coexiste relación entre ambas variables; de la misma forma, el marketing de contenidos se correlaciona en un 0,763; la comunicación digital se correlaciona en un 0,810, finalmente las redes sociales se correlacionan en un 0,796.

De acuerdo a Yovera (2022) la finalidad del estudio fue diagnosticar la correlación del marketing digital y la satisfacción del consumidor en una compañía, utilizando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, empleando como instrumento la encuesta, corte transversal y nivel correlacional, aplicada a 30 docentes en una universidad. Comprobando que el marketing

digital se correlaciona en la satisfacción del consumidor, mediante un Rho de Spearman de 0,732. Del mismo modo los instrumentos digitales se correlacionan en la satisfacción del cliente con un Rho de 0,520, concluyendo que los instrumentos digitales poseen una relación directa con la satisfacción de los consumidores.

De acuerdo a Gonzales (2021) en su estudio, cuya finalidad fue comprobar si el marketing digital impacta en el posicionamiento de una organización. Fue estudio básica usando el enfoque cuantitativo, correlacional causal, diseño transaccional, en una población de 26 clientes, se usó el cuestionario como herramienta. El estudio concluyó por medio del análisis estadístico (χ^2 de 75.662, Sig < 0.005), que tiene influencia significativa marketing digital en el posicionamiento de la compañía. Asimismo, se determinó que la comunicación, comercialización y promoción son las características que se usan como marketing digital en las organizaciones.

Por otra parte, Durand (2021) en su investigación la finalidad fue diagnosticar la relación del marketing digital en redes sociales en una organización, fue diseño no experimental, tipo básica, cuantitativo, corte transversal, nivel descriptivo-correlacional, usando como instrumento la encuesta, con una muestra de 239 alumnos. En su estudio determinó que el marketing digital se correlaciona con las redes sociales con un Rho de Spearman de 0,984. De igual manera, se constató que el marketing digital posee correlación con la presencia en redes sociales. Y por último, comprobó que tiene correlación en las relaciones en redes sociales con un Rho de Spearman de 0,939.

Como teorías del marketing digital tenemos:

Teoría de los juegos: Es una herramienta que establece y clarifica los fundamentos en el transcurso de tomar decisiones estratégicamente para la gestión empresarial, considerando las interacciones con la competencia, los empleados, los clientes y los grupos de interés. Su importancia radica en proporcionar a los gerentes, directivos y ejecutivos de organizaciones los principios necesarios para ordenar y tomar decisiones estratégicas. Sin

embargo, esto no implica que la teoría de juegos ofrezca soluciones o instrucciones precisas sobre cómo actuar en cada situación estratégica, ni pretende reemplazar la intuición y la experiencia de los que están a cargo de tomar decisiones. Valorar las posibles respuestas de los competidores ante las opciones de acción disponibles y comprender cómo esas respuestas pueden afectar los resultados de las acciones elegidas es un requisito esencial para tomar decisiones estratégicas adecuadas en una empresa. Es frecuente encontrar similitudes significativas entre los fenómenos estudiados en la teoría de juegos y muchas decisiones estratégicas adoptadas por las empresas (Tarziján y Paredes, 2006).

Teoría de redes sociales: Se originó en respuesta al uso generalizado de los teléfonos móviles y del internet por parte de los individuos. Se han transformado en componentes clave en las motivaciones y estímulos de las personas, ya que el internet se ha integrado en su vida cotidiana y pasan una gran cantidad de tiempo utilizando sus dispositivos móviles para realizar compras o actividades. Esto ha resultado en una comunicación más fluida y ha llevado a las organizaciones a enfocar y asignar más presupuesto a las comunicaciones y los medios habituales. Las organizaciones deben adecuarse a las nuevas tecnologías para mantenerse al día con estos cambios. (Plottier, 2014).

El marketing se define como una actividad que trata de determinar y satisfacer las exigencias humanas de modo rentable. La clave para lograr los objetivos de una organización es ser más eficientes que los competidores al entregar, crear, e informar un valor superior al mercado objetivo. El marketing es un procedimiento social por medio del cual tanto individuos como grupos logran lo que desean y necesitan por medio de la producción, oferta y libre cambio de servicios y productos de valía con otras personas y grupos (Kotler y Keller, 2012).

La primera variable marketing digital, aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente que satisfaga plenamente las demandas y perspectivas de los

consumidores en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).

La primera dimensión marketing de contenidos, es un procedimiento de marketing que radica en producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y atraer al público objetivo. La finalidad primordial del marketing de contenidos es captar a los consumidores mediante el desarrollo de contenido relevante y útil que complazca los intereses y necesidades de los consumidores. El desarrollo de contenido destacado es esencial, con el fin de cautivar y retener la atención de los clientes objetivo, así como establecer un vínculo de confianza y fidelidad con ellos (Kotler et al., 2016).

La segunda dimensión comunicación digital, es una valiosa herramienta para que las empresas se conecten con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real. Mediante la comunicación digital, las organizaciones pueden compartir información sobre sus servicios o productos y obtener retroalimentación de sus consumidores. Asimismo, permite a las organizaciones a mantener una relación cercana con sus clientes y a construir su marca (Kotler et al., 2016).

La tercera dimensión las redes sociales, se define como un instrumento valioso para que las organizaciones interactúen con sus consumidores, recibir comentarios y construir una relación más fuerte con ellos. Asimismo, las redes sociales facilitan a las organizaciones llegar a nuevos clientes y potenciar su visibilidad en línea. También resalta la importancia de que las organizaciones posean en las redes sociales una estrategia sólida, que se adecue a sus objetivos comerciales y a su marca, y que muestre un contenido destacado y útil para su público objetivo (Kotler et al., 2016).

Todos los métodos de marketing off line son adaptadas a la era digital. En la actualidad emergen nuevos instrumentos que simplifican el trabajo y nos permite tener comunicación y conexión más directa con los clientes, y poder evaluar en tiempo real las estrategias utilizadas. Usa la tecnología y plataforma como correo electrónico, sitios webs, foros, aplicaciones móviles, canales de televisión, blogs, revistas, radios, redes sociales y periódicos digitales para conectarse e interactuar con los consumidores. Para posicionar la marca por medio del marketing digital se alcanza mediante las conversaciones y opiniones, generación de contenido, pues así se posee un contacto más directo con el público (Xie, 2016).

El marketing digital, son las habilidades de mercadeo que efectuamos en línea para que el consumidor del sitio hacia una actividad predeterminada establecida por la empresa. Es más de las formas tradicionales de mercadeo y ventas que se conocen, constituye una diversidad de estrategias pensadas únicamente para la era digital. Implica una combinación de conocimientos en áreas como mercadeo, informática y lingüística, publicidad, comunicación y relaciones públicas (Selman, 2017). Para ello se debe recurrir a métodos y tecnologías de observación, que permitan averiguar y analizar las conversaciones públicas de los consumidores en los medios sociales (Rodríguez, 2014).

El marketing de contenidos radica en impulsar y mejorar la posición de la marca, de un producto o servicio usando los contenidos. Es mucho más de pretender vender algo al cliente, ya que lo que busca es entablar una relación con él. Dentro del plan de marketing cada contenido cumple una función (Sanagustín y Valdés, 2012). Se basa en la idea de que el facilitar contenido destacado y que tenga valor agregado, La empresa logra establecerse en la percepción del usuario como referentes y autoridades en el sector (Wilcock, 2017).

Los dispositivos móviles son excelentes para los expertos en marketing, se debe hacer una revisión previa sobre las capacidades y características que son usadas en acciones de marketing, dichos aparatos móviles son caracterizados por su ubicación específica táctiles, son portátiles, personalidad, interactividad utilizando interfaces que sean compatibles con el modo de vida de los consumidores (Rindfleisch y Malter, 2019). El marketing de contexto es muy significativo ya que permiten analizarlo con mayor precisión con las nuevas tecnologías. Se refiere a mostrar la adecuada información, en el momento oportuno y a la persona que lo requiere en ese instante. Es un modo de optimizar las estrategias de marketing online al máximo (Cyberclik, 2019).

La comunicación digital, está definido por procesos tecnológicos que conforman innovadoras maneras de creación de los mensajes, distribución y exhibición de los mismos, nuevas dinámicas para la transmisión, nuevas comunidades y consumidores, posibilidades nuevas de relación e interacción de los lenguajes, en un ambiente expresivo que se caracteriza por la sobreoferta de contenidos (Arango-Forero, 2013). Del mismo modo, se entiende como el desarrollo de producción circulación y puesta en juego de los sentidos, utilizando las TI y la comunicación (Sánchez, 2018).

Las redes sociales, es la evolución de las formas de comunicarse de las tradicionales, avanzan usando nuevas herramientas y canales, basándose en la confianza generalizada, creación y el conocimiento en conjunto (Merodio, 2010). Las redes sociales son un aliado primordial para una campaña de marketing, ya que interactúa con el público por medio de trivias, concursos, etc. (Doppler, 2016). Las redes sociales cuentan con mecanismos como Instagram Ads, Facebook Ads, blogs, entre otras, que proporcionan también realizar comunicación de pago, llevar una comunicación orgánica, con la finalidad de tener un alcance mayor y cautivar al perfil un importante número prospectos, así también a la web, siendo de suma importancia para que la presencia de la marca pueda resurgir (Pedreira-Fernández, 2019).

El posicionamiento de marca, se define como la función que consigue que la marca e imagen estén presentes en el pensamiento del cliente final en un lugar diferenciado. Con la finalidad de fortalecer la utilidad de la marca. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia en una marca (Kotler y Keller, 2012). Es el modo de distinguirse en la mente del potencial consumidor, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento implica los primeros pensamientos que los consumidores asocian con la marca al escuchar el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. (Ries y Trout, 2003).

La primera dimensión la fidelización, se define como el procedimiento de transformar a los clientes en seguidores fieles a una marca o producto en particular, de modo que sean menos sensibles a las ofertas de la competencia. Según los autores, la fidelización es una manera efectiva de asegurar la permanencia de las ventas y conseguir ventajas competitivas a largo plazo en el mercado. Además, mencionan que la fidelización se logra mediante la creación de una experiencia de marca única y destacada que resuene con los deseos y necesidades del consumidor (Ries y Trout, 2003).

La segunda dimensión calidad, se define como un factor clave para lograr la lealtad del consumidor y la buena reputación de la marca, por lo tanto debe ser una de las preocupaciones principales de cualquier organización. Señalan también que la calidad no debe ser una característica más de un producto, sino que debe ser una preocupación para la organización, ya que esto puede ayudar a que se diferencie de sus competidores. La calidad no se refiere solo al servicio o producto en sí mismo, sino también un servicio al cliente de calidad y a la experiencia global del usuario con la marca (Ries y Trout, 2003).

La tercera dimensión la diferenciación, se define como la técnica de crear una posición en el pensamiento del cliente para un producto y/o servicio que lo diferencie de los competidores. La diferenciación es primordial porque faculta que un producto o servicio se distinga en un mercado saturado y predominar en la mente del consumidor. Para conseguir la diferenciación, se debe determinar

una característica única que sea valorada por los clientes y que no pueda imitar fácilmente la competencia (Ries y Trout, 2003).

La calidad, es una herramienta principal de posicionamiento. Posee un efecto directo en el desempeño del servicio o producto; de esta manera, se vincula con la satisfacción y con el valor para el cliente (Kotler y Armstrong, 2010). La calidad tiene procedencia latina, es llamada tipo o clase; también menciona que es una definición que se amplía más allá de una específica actividad, se puede considerar como una cultura, aptitud o forma de vida de una persona que tiene por finalidad obtener los estándares de excelencia máximos (Guerrero-Vega, 2020).

La diferenciación, es una habilidad de posicionamiento que muchas organizaciones usan para que sus productos o servicios se diferencien de los de sus competidores, pueden ser percibidas o reales. Es proporcionar algo que es valioso y único para los clientes (Lamb et al., 2011).

La investigación se fundamentó en la epistemología positivista, puesto que se empleó un método científico específico con la finalidad de revelar la verdad del problema que se estudió. Es imprescindible finalizar que en cada instante se ha buscado una solución crítica a través de la ciencia, con el objetivo de luego contrastarla con las hipótesis propuestas (Alvarado, 1961).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Durante la ejecución del estudio se realizó el tipo básica, está encaminada al conocimiento más íntegro por medio del entendimiento de los aspectos elementales de los fenómenos y hechos analizables (CONCYTEC, 2018). Busca profundizar y ampliar los conocimientos científicos preexistentes de la realidad (Carrasco, 2019).

El diseño fue no experimental, dado que en el proceso no hubo manipulación intencionalmente de las variables, debido a que se usó la información en su contexto normal para su posterior análisis (Ríos, 2017).

Asimismo, fue de nivel explicativo, se diagnosticó la causalidad del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca. Pretende de modo directo exponer los motivos de causalidad entre una variable y otra, determinan la causa y efecto entre dos variables (Hernández et al., 2018).

El estudio se realizó con enfoque de tipo cuantitativo, el procedimiento de recolección que se utilizó fue mediante encuestas, se usó el paquete SPSS para el proceso de datos. La información fue recogida y luego fueron transformados para un análisis utilizando las estadísticas, con la finalidad de comprobar la hipótesis y examinar los hallazgos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se usó el método hipotético deductivo, radica en un procedimiento que inicia con una afirmación planteada como hipótesis, que averigua aceptar o refutar las hipótesis planteadas, concluyendo que se deben comprobar con los hechos y determinando si se rechaza o acepta la hipótesis (Bernal, 2010).

Fue de corte transversal el estudio, puesto que la información se obtuvieron en un determinado momento una única vez sin evaluaciones posteriores (Bernal, 2010).

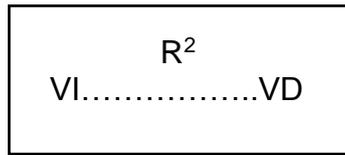


Figura 1: Esquema del diseño correlacional causal

R: Regresión logística ordinal

VI: Marketing digital

VD: Posicionamiento de la marca

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente que satisfaga plenamente las demandas y perspectivas de los consumidores en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).

Definición operacional: El marketing digital fue medido por un cuestionario, se evaluaron sus 3 dimensiones: marketing de contenido, redes sociales y comunicación digital, utilizando escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Indicadores: Son los que se detallan a continuación, para la dimensión marketing de contenido tenemos: aceptación y engagement; para comunicación digital interacción y optimización de contenidos y por último para la dimensión redes sociales, tráfico orgánico y presencia online.

Escala de medición: Escala ordinal.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Es el modo de distinguirse en la mente del potencial consumidor, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento implica los primeros pensamientos que los consumidores asocian con la marca al escuchar el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia en una marca (Ries y Trout, 2003).

Definición operacional: El posicionamiento de marca fue medido por medio de un cuestionario, se evaluaron las 3 dimensiones siguientes: fidelización, calidad y diferenciación, utilizando escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Indicadores: Son los que se detallan a continuación, para la dimensión fidelización tenemos persuasión e identificación; para calidad, personalización e información y por último para la dimensión diferenciación, preferencia y top of mind.

Escala de medición: Escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: Es el todo de un fenómeno en estudio (Baena, 2018). La población para el presente estudio fue de 60 clientes mayores de 18 años que se encuentran escritos en la BD de la organización.

Criterios de inclusión: Los participantes para el estudio fueron únicamente clientes de 18 años a más, que participaron voluntariamente.

Criterios de exclusión: Las personas que no se admitió fueron aquellas que no son clientes de la empresa y personas menores de 18 años.

Muestra: La muestra viene hacer una parte referente de un todo, en este caso de una población, se escoge mediante un procedimiento de muestreo. Para que los datos escogidos de la muestra sean representativos tienen que tener un

tamaño idóneo para asegurar la característica principal de la población (Mosteiro y Porto, 2018). La muestra fue conformada por 53 clientes.

Muestreo: Es el procedimiento para seleccionar la muestra de personas, es decir el subgrupo de una población que debe investigarse; todos tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados (Córdova, 2012). Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio, se empleó una fórmula estadística.

Unidad de análisis: Fue integrada por clientes de la organización distribuidora de pernos.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta. Esta técnica es una herramienta que permite recopilar datos para convertirlo en un proceso de investigación (Arias, 2020).

Instrumentos: Para el recojo de los datos se usó el cuestionario. Puesto que, es un instrumento que permite asociar las preguntas en concordancia a un suceso, tema o situación establecida, donde el investigador considera obtener información. (Hurtado, 2010).

Para ambas variables se diseñó un formulario con 20 ítems, lo cual están definidas por 3 dimensiones. Para dichas variables se definieron para respuesta 5 niveles: (Ver anexo 3).

Validez: Se refiere la verificación del cuestionario de manera correcta el contenido tratado, el cual los especialistas justificaron la relación, importancia y transparencia de los enunciados (Sánchez et al., 2018). Para la investigación se efectuó por medio del juicio de expertos, 3 expertos específicamente. (Ver anexo 4).

Confiabilidad: Es una herramienta es fiable cuando los cálculos hechos no cambian de manera significativa, ni en el tiempo o cuando se aplican a personas diferentes (Ñaupas et al., 2014). Para comprobar la validación de ambos cuestionarios se usó el software estadístico SPSS 26, empleado el método de Alpha de Cronbach.

Los resultados de acuerdo al Alfa de Cronbach para la variable marketing digital fue de un 0.912 y posicionamiento de marca fue de un 0.921, el cual determina que ambos cuestionarios son fiables y aplicables para la presente investigación (ver anexo 8).

3.5 Procedimientos

En el recojo de la información, se usó dos cuestionarios de manera física a los consumidores de la organización a investigar. Asimismo, se consiguió la colaboración de los clientes para la aplicación de los cuestionarios, el cual fue validado por tres expertos, se aplicó un documento de consentimiento informado, luego de recolectar los datos, fueron organizados en un archivo Excel, para luego ser trasladados y procesados por medio del estadístico SPSS Versión 26, posteriormente se realizó el análisis.

3.6 Método de análisis de datos

Es la fase, donde se organiza la información para procesar detalladamente y permite puntualizar e interpretar la información obtenida (Sánchez et al., 2018). Se empleó el índice de confiabilidad del Alfa de Cronbach, en una prueba piloto de 25 clientes. Posteriormente se aplicó a toda la muestra; se usó la regresión logística ordinal para el análisis y el estadístico R cuadrado. Asimismo, se usó la estadística descriptiva.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo se elaboró considerando las normas de ética de la UCV. Respetando el uso de las normas APA para la redacción general, considerando los derechos reservados de los autores de la información que se usó para la realizar el estudio. Se mantuvo absoluta discreción informativa de los clientes que cooperaron de manera voluntaria en el estudio (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2022).

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

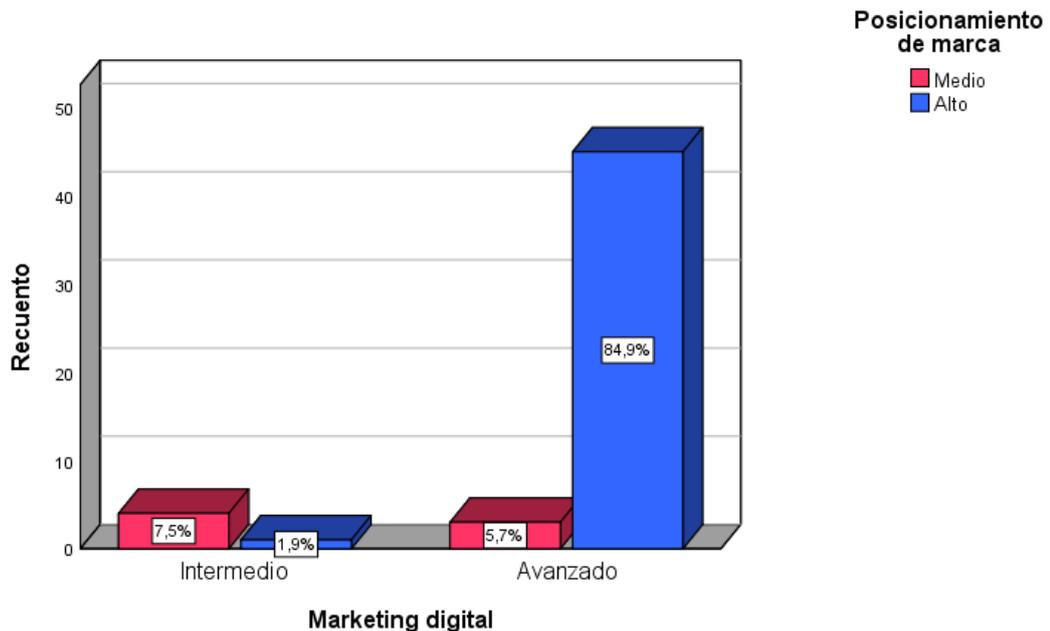
Tabla 1

Cruce entre marketing digital y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Básico	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Intermedio	0 0,0%	4 7,5%	1 1,9%	5 9,4%
	Avanzado	0 0,0%	3 5,7%	45 84,9%	48 90,6%
Total	Recuento	0	7	46	53
	% del total	0.0%	13,2%	86,8%	100,0%

Figura 2

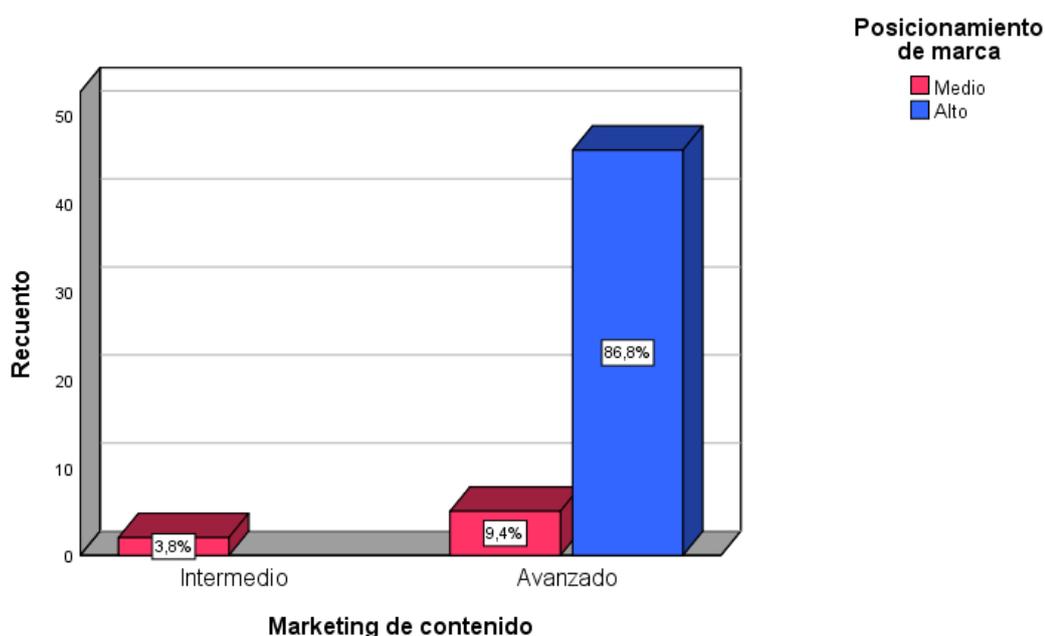
Descriptivo del marketing digital y posicionamiento de marca



De acuerdo a la tabla 1 y la figura 2, se observaron los resultados en el cual el 90,6% percibieron que el marketing digital es avanzado y el 9,4% señalaron que es intermedio. En cuanto al posicionamiento de la marca el 86,8% mencionaron que es alto y el 13,2% manifestaron que es medio; se evidenció que ambas variables tuvieron una valoración alta.

Tabla 2*Cruce entre marketing de contenido y posicionamiento de marca.*

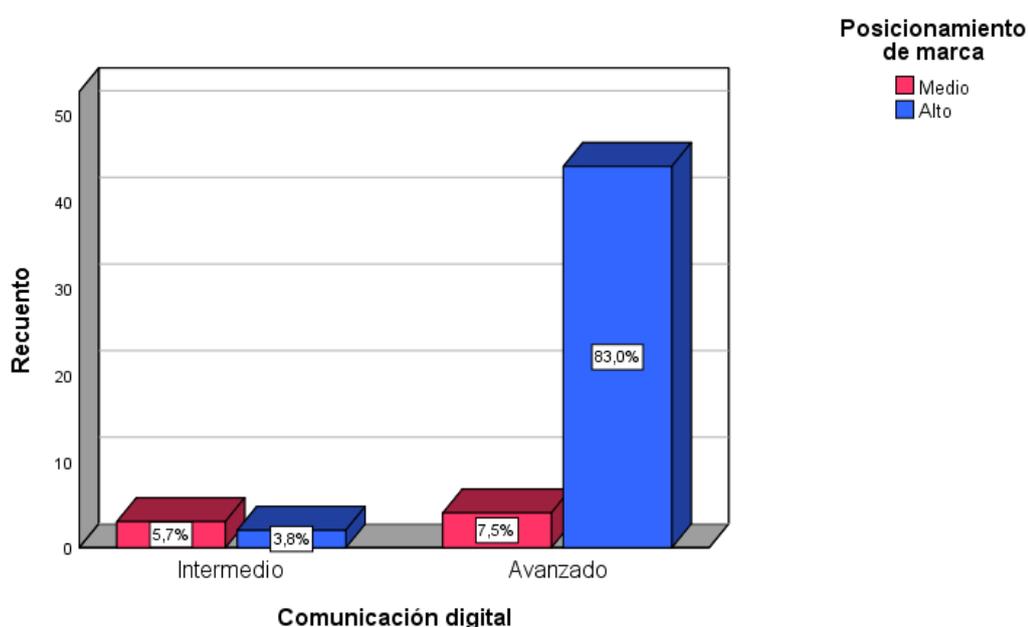
		Posicionamiento de marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing de contenido	Básico	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	2	0	2
		0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
	Avanzado	0	5	46	51
		0,0%	9,4%	86,8%	96,2%
Total	Recuento	0	7	46	53
	% del total	0.0%	13,2%	86,8%	100,0%

Figura 3*Descriptivo del marketing de contenido y posicionamiento de marca*

Según la tabla 2 y la figura 3, se observó que el 96.2% indicaron que el marketing de contenido es avanzado; en cuanto al posicionamiento de marca el 86,8% percibieron que es alto y el 9,4% mencionaron que es medio. Mientras que el 3.8% señalaron que el marketing de contenido es intermedio.

Tabla 3*Cruce entre comunicación digital y posicionamiento de marca.*

		Posicionamiento de marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comunicación digital	Básico	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Intermedio	0 0,0%	3 5,7%	2 3,8%	5 9,4%
	Avanzado	0 0,0%	4 7,5%	44 83,0%	48 90,6%
Total	Recuento	0	7	46	53
	% del total	0.0%	13,2%	86,8%	100,0%

Figura 4*Descriptivo de comunicación digital y posicionamiento de marca*

Según la tabla 3 y la figura 4, se observó que el 90,6 % percibieron que la comunicación digital es avanzada; en cuanto al posicionamiento de marca el 83,0% mencionaron que es alto y el 7,5% señalaron que es medio. También, 9,4% indicaron que la comunicación digital es intermedio; con respecto al posicionamiento de la marca el 5,7% sostuvieron que es medio y el 3,8% manifestaron que es alto. En consecuencia, la organización maneja de manera adecuada la interacción y optimización de contenidos.

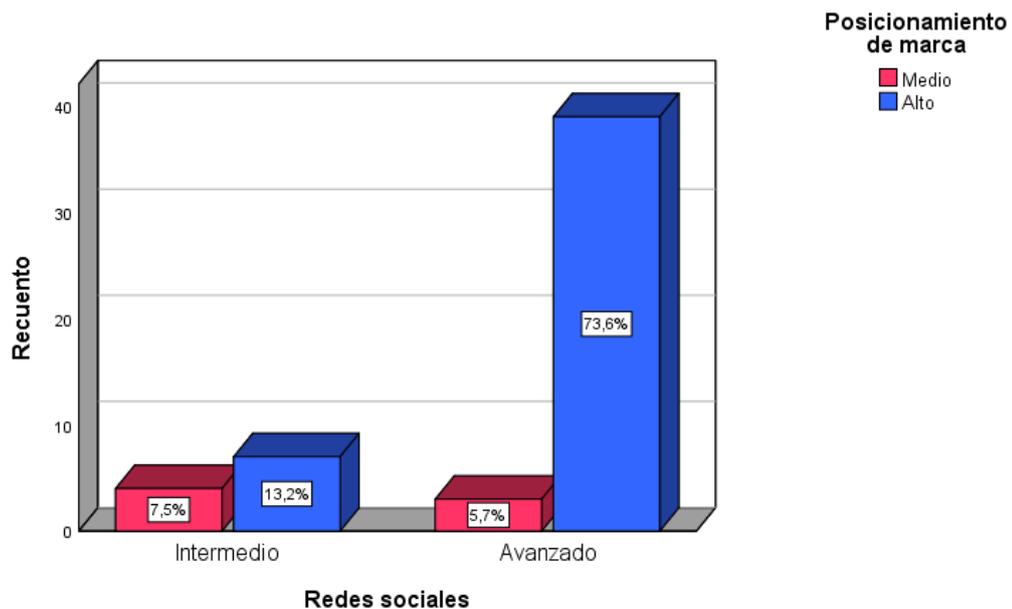
Tabla 4

Cruce entre redes sociales y posicionamiento de marca.

		Posicionamiento de marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales	Básico	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Intermedio	0 0,0%	4 7,5%	7 13,2%	11 20,8%
	Avanzado	0 0,0%	3 5,7%	39 73,6%	42 79,2%
	Recuento % del total	0 0,0%	7 13,2%	46 86,8%	53 100,0%

Figura 5

Descriptivo de redes sociales y posicionamiento de marca



Conforme a la tabla 4 y la figura 5, se mostró que el 79,2% percibieron a las redes sociales como avanzadas; en cuanto al posicionamiento de marca el 73,6% mencionaron que es alto y el 5,7% señalaron que es medio. Asimismo, el 20,8% indicaron que las redes sociales tienen valor intermedio; en el posicionamiento de marca el 13,2% sostuvieron que es alto y el 7,5% manifestaron que es medio. Por lo tanto, se evidenció que la empresa maneja de manera eficiente la presencia online y el tráfico orgánico.

Hipótesis general:

Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Ha: El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Tabla 5

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	270,386			
Final	155,208	115,177	24	,000

En la tabla 5, se percibió que la sig. = 0,000 ($p < 0,05$); por esta razón, se acepta la hipótesis general planteada y se rechaza la Ho, determinando que el marketing digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca.

Tabla 6

El R^2 de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,886
Nagelkerke	,889
McFadden	,366

En concordancia con el valor según prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell, se concluyó la variable marketing digital influye en el posicionamiento de la marca con un valor de 88.6%.

Sin embargo, Nagelkerke, concluyó que el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca en un 88.9%.

Hipótesis específica 1:

Ho: El marketing de contenido no influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Ha: El marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Tabla 7

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	203,842			
Final	139,558	64,284	9	,000

En la tabla 7, se percibió que la sig. = 0,000 ($P < 0,05$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, determinando que el marketing de contenido se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca.

Tabla 8

R² de la hipótesis específica 1

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,703
Nagelkerke	,705
McFadden	,204

Conforme al valor de Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la dimensión marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca con valor de 70.3%.

Por otro lado, el valor de Nagelkerke, concluyó que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca en un 70.5%.

Hipótesis específica 2:

Ho: La comunicación digital no influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Ha: La comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Tabla 9

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	217,806			
Final	153,356	64,450	12	,000

En la tabla 9, se percibió que la sig. = 0,000 ($P < 0,05$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, demostrando que la comunicación digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca.

Tabla 10

R² de la hipótesis específica 2

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,704
Nagelkerke	,705
McFadden	,205

Conforme al valor de Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca con un valor de 70.4%.

Por otro lado, el valor de Nagelkerke, concluyó que la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca en un 70.5%.

Hipótesis específica 3:

Ho: Las redes sociales no influyen en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Ha: Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Tabla 11

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	215,186			
Final	150,014	75,172	12	,000

En la tabla 11, se percibió que la sig. = 0,000 ($P < 0,05$); por esta razón, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la Ho, determinando que las redes sociales se relacionan e influyen en el posicionamiento de la marca.

Tabla 12

R² de la hipótesis específica 3

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,758
Nagelkerke	,760
McFadden	,239

En cuanto al valor de Pseudo R² de Cox y Snell, determinó que la dimensión redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca en un 75.8%.

Por otro lado, el valor de Nagelkerke, concluyó que las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca en un 76.0%.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023, el procesamiento de datos permitió demostrar en base a la obtención de resultados de la tabla 1 y figura 2, en el cual el 90,6% percibieron que el marketing digital es avanzado; en cuanto al posicionamiento de marca el 86,8% mencionaron que es alto. También, en la tabla 5, se halló un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis general planteada y se rechaza la H_0 , determinando que el marketing digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca. Así mismo, el valor de prueba Pseudo R^2 se determinó que el marketing digital para Cox y Snell influye en el posicionamiento de la marca en un 88.6% y para Nagelkerke en un 88.9% respectivamente. En base a los resultados obtenidos presenta similitud con los hallazgos de Gonzales (2021), quien concluyó por medio del análisis estadístico (X^2 de 75.662, Sig < 0.005), que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de la organización. Asimismo, se determinó que la comunicación, comercialización y promoción son las características que se usan como marketing digital en las organizaciones.

Por otro lado, un similar hallazgo lo realizó Chávez (2022), cuyo objetivo fue diagnosticar en qué grado el marketing digital incide en el posicionamiento de una institución bancaria. Concluyó mediante el chi cuadrado ($X^2_c = 59.145$) y un coeficiente de V de Cramer de 0.367, que el marketing digital tiene moderada incidencia en el posicionamiento de la institución. Del mismo modo se comprobó que el marketing digital tiene una incidencia moderada en el consumidor.

Asimismo, tiene relación con el estudio de Bolivar (2021) cuyo propósito fue analizar y comprobar si el marketing digital es considerado como un elemento influyente en el incremento de ventas en las organizaciones de Colombia; se concluyó por medio del t-student con un 86.22%, quienes utilizaron el marketing digital lograron excelentes resultados en ventas, que los que utilizaron instrumentos del marketing digital de modo aislado. Finalmente de forma diferente con el estudio de Perez (2023); concluyó mediante la prueba de

Spearman cuyo valor de 0,918, que el marketing digital tiene correlación alta en el posicionamiento de la marca.

Los resultados obtenidos se sostienen en la teoría de (Kotler et al., 2016) quienes sostienen que el marketing digital es fundamental, puesto que los consumidores están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente que satisfaga plenamente las demandas y perspectivas de los consumidores en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo. Asimismo, se complementa con la teoría de (Xie, 2016) quien indica que para posicionar la marca por medio del marketing digital se alcanza mediante las conversaciones y opiniones, generación de contenido, pues así se posee un contacto más directo con el público.

Finalmente se respalda en la teoría de (Selman, 2017) ya que indica que son las habilidades de mercadeo que efectuamos en línea para que el consumidor del sitio hacia una actividad predeterminada establecida por la empresa. Es más de las formas tradicionales de mercadeo y ventas que se conocen, constituye una diversidad de estrategias pensadas únicamente para la era digital.

Referente al primer objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 2 y figura 3, en el cual el 96.2% percibieron que el marketing de contenido es avanzado; en cuanto al posicionamiento de marca el 86,8% percibieron que es alto. Por otra parte, según la tabla 7, se halló un valor sig. = 0,000 ($p < 0,05$); por ello, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la H_0 , determinando que el marketing de contenido se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca. Conforme al valor de la prueba Pseudo R^2 de Cox y Snell se concluyó que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca en un 70.3% y Nagelkerke en un 70.5%. Los resultados obtenidos se diferencian del hallazgo de Arevalo (2022) cuyo fin fue diagnosticar la relación entre el marketing digital en el posicionamiento de la marca; concluyó mediante el Rho de Spearman de 0,763, que el marketing de contenidos posee correlación

en el posicionamiento de la organización. De igual manera, se diferencia del estudio de Bolívar (2021) cuyo propósito fue analizar y comprobar si el marketing digital es considerado como un elemento influyente en el incremento de ventas en las organizaciones de Colombia; determinó que el marketing de contenidos es elemental para fortalecer la comunicación con los clientes, potenciar las ventas y fortalecer la marca con un 50%.

Los resultados obtenidos se sostienen en la teoría de (Kotler et al., 2016), quienes indican que el marketing de contenidos, radica en producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y atraer al público objetivo; la finalidad primordial del marketing de contenidos es captar a los consumidores mediante el desarrollo de contenido relevante y útil que complazca los intereses y necesidades de los consumidores. Finalmente, se basó en la teoría de (Sanagustín y Valdés, 2012) quienes sostienen que radica en impulsar y mejorar la posición de la marca, de un producto o servicio usando los contenidos. Es mucho más de pretender vender algo al cliente, ya que lo que busca es entablar una relación con él.

Referente al segundo objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 3 y figura 4, en el cual el 90,6 % indicaron que la comunicación digital es avanzada; en cuanto al posicionamiento de marca el 83,0% percibieron como alto. Además, en la tabla 9, se halló un valor de sig. = 0,000 < 0,05; por ello, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la H_0 , determinando que la comunicación digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca. Con respecto al valor de Pseudo R^2 de Cox y Snell, concluyó que la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca con valor de 70.4% y Nagelkerke en un 70.5%.

Los resultados obtenidos se diferencian con lo investigado por Arevalo (2022) en su estudio cuyo fin fue diagnosticar la relación del marketing digital con respecto al posicionamiento de la marca; concluyó mediante el Rho de Spearman de 0,810 que la comunicación digital se correlaciona con el posicionamiento de la marca. Por otro lado Avila (2018) su finalidad fue diagnosticar la influencia de las estrategias del marketing digital y el desarrollo de la eficacia de la publicidad y la eficiencia comunicación en una institución en Ecuador. Encontró con un R^2 de

24% que las estrategias de marketing digital al ser de bajo nivel posee un impacto negativo con respecto a la eficacia de lo publicitado y la eficiencia de la comunicación externa, lo cual indica que la institución no aplica buenas estrategias de marketing.

Los resultados obtenidos se sostienen en base a (Kotler et al., 2016), quienes señalaron que la comunicación digital, es una valiosa herramienta para que las empresas se conecten con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real. Mediante la comunicación digital, las organizaciones pueden compartir información sobre sus servicios o productos y obtener retroalimentación de sus consumidores. Asimismo, permite a las organizaciones a mantener una relación cercana con sus clientes y a construir su marca.

Se complementa con la teoría de (Arango-Forero, 2013) quien indicó que la comunicación digital, está definido por procesos tecnológicos que conforman innovadoras maneras de creación de los mensajes, distribución y exhibición de los mismos, nuevas dinámicas para la transmisión, nuevas comunidades y consumidores, posibilidades nuevas de relación e interacción de los lenguajes, en un ambiente expresivo que se caracteriza por la sobreoferta de contenidos.

Referente al tercer objetivo específico, se apreciaron los resultados en la tabla 4 y figura 5, en el cual el 79,2% sostuvieron que las redes sociales son avanzadas; en cuanto al posicionamiento de marca el 73,6% percibieron como alto. También, en la tabla 11, se halló un valor de sig. = 0,000 ($p < 0,05$); de manera que, se acepta la hipótesis específica planteada y se rechaza la H_0 , determinando que las redes sociales se relacionan e influyen en el posicionamiento de la marca. En concordancia con el valor de Pseudo R^2 de Cox y Snell se concluyó que la dimensión redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca en un 75.8% y Nagelkerke en un 76.0%. Los resultados obtenidos se diferencian del hallazgo de Durand (2021), quien comprobó que el marketing digital se correlaciona en las relaciones en redes sociales mediante la correlación de Pearson de 0,939. De igual manera, se diferencia de la investigación de Urrutia y Napán, (2021) quienes concluyeron que si el posicionamiento de la marca es

alto las compras por redes sociales será mayor; asimismo, determinó que el uso de la marca tiene moderada alta correlación con el grado de compras por redes sociales, con Rho de Spearman de 0,774, comprobando que se incrementa las compras por redes sociales si el manejo de la marca es superior en los distintos medios digitales.

Los resultados obtenidos se respaldan en la teoría de (Kotler et al., 2016), señalaron que las redes sociales son un instrumento valioso para que las organizaciones interactúen con sus consumidores, recibir comentarios y construir una relación más fuerte con ellos. Asimismo, las redes sociales facilitan a las organizaciones llegar a nuevos clientes y potenciar su visibilidad en línea. También resalta la importancia de que las organizaciones posean en las redes sociales una estrategia sólida, que se adecue a sus objetivos comerciales y a su marca, y que muestre un contenido destacado y útil para su público objetivo.

El estudio desarrollado fue de tipo básica, ya que buscó profundizar y ampliar los conocimientos científicos preexistentes de la realidad (Carrasco, 2019). Además, será de mucha utilidad para futuras investigaciones, ya que guarda información esencial y significativa del estudio de dichas variables. Asimismo, en base a lo señalado por (Hernández-Sampieri y mendoza, 2018) al ser de nivel explicativo agrega mayor valor y profundidad a la investigación, ya que pretende de modo directo exponer los motivos de causalidad entre una variable y otra. En ese sentido, se diagnosticó la causalidad del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca. Finalmente según (Ríos, 2017), al haberse aplicado un diseño no experimental respalda aún más su fiabilidad, ya que en el desarrollo no se manipularon las variables, debido a que se usó la información en su contexto normal para su análisis respectivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se demostró que el 90,6% percibió que el marketing digital es avanzado; en cuanto al posicionamiento de la marca el 86,8% mencionó que es alto. Asimismo, se halló que el nivel de sig. = 0,000 ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que el marketing digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca; además, tal conclusión es ratificada por la prueba de Pseudo R² de Cox y Snell en un 88.6% y Nagelkerke en un 88.9%.

Segunda. Se demostró que el 96.2% percibió que el marketing de contenido es avanzado; en cuanto al posicionamiento de marca el 86,8% indicó que es alto. Asimismo, se halló que el nivel de sig. = 0,000 ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que el marketing de contenido se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca; además, dicha aseveración es ratificada por la prueba de Pseudo R² de Cox y Snell en un 70.3% y Nagelkerke en un 70.5%.

Tercera. Se probó que el 90,6 % percibió que la comunicación digital es avanzada; en cuanto al posicionamiento de marca el 83,0% manifestó que es alto. Asimismo, se halló que el nivel de sig. = 0,000 ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, determinando que la comunicación digital se relaciona e influye en el posicionamiento de la marca; además, dicha aseveración es ratificada por la prueba de Pseudo R² de Cox y Snell en un 70.4% y Nagelkerke en un 70.5%.

Cuarta. Se demostró que el 79,2% percibió a las redes sociales como avanzadas; en cuanto al posicionamiento de marca el 73,6% mencionó que es alto. Asimismo, se halló que el nivel de sig. = 0,000 ($p < 0,05$) lo cual es menor al margen de error, concluyendo que las redes sociales se relacionan e influyen en el posicionamiento de la marca; además, dicha aseveración es ratificada por la prueba de Pseudo R² de Cox y Snell en un 75.8% y Nagelkerke en un 76.0%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Para la gerencia de la empresa distribuidora de pernos, se recomienda innovar el uso del marketing digital con las nuevas tendencias del mercado, puesto que, le permitirá seguir captando nuevos clientes y seguir posicionándose en el mercado; ya que se comprobó que tiene influencia significativa en un 88,9% en el posicionamiento de la marca.

Segunda. Al gerente invertir más capital en la publicidad online para tener un mayor alcance con potenciales clientes e incrementar sus ventas y que la empresa pueda ser más reconocida. Asimismo, contratar a un especialista en mercadotecnia para que gestione sus redes sociales, con el fin de seguir implementado estrategias digitales.

Tercera. Se recomienda a la empresa producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y cautivar al público objetivo; asimismo, para captar a clientes nuevos, con la finalidad de mejorar el marketing de contenido, ya que se demostró que si influye para posicionar la marca.

Cuarta. Se recomienda a la organización seguir potenciando la comunicación digital, utilizando medios tecnológicos actuales del mercado; puesto que es una valiosa herramienta que permite estar en contacto con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real; compartir información sobre sus productos y realizar retroalimentación; además, se enfocará en mantener una cercana relación con los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (1961). El positivismo. Costa Rica. Obtenido de <https://bit.ly/3sYJ5SY>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. 16(3), 673–697. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Arevalo, C. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa CM suministros y distribuidores del Perú S.C.R. Ltda, 2022. [tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95406>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. www.cienciasociedad.org
- Avila, V. (2018). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. caso: Universidad técnica de Machala - Ecuador. [tesis doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolívar, Y. (2021). The influence of digital marketing and the growth in sales of trade and service organizations in Colombia [tesis maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Cabrera, J. (2018). El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes [tesis maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23213>.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Chávez, J. (2022). Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huancayo, 2022 [tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96240>.
- Cyberclíc. (2019). Tendencias y predicciones de marketing digital 2019. <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación

tecnológica - reglamento renacyt. Journal of Chemical Information and Modeling, . 1689–1699. <https://bit.ly/2ZaUYcD>.

- Córdova, I. (2012). El proyecto de investigación cuantitativa. Tarma: San Marcos.
- Doppler, E. (2016). Elementos del marketing digital. In Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI (Vol. 1). <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Durand, M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la dirección universitaria de educación a distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018 [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16670>
- Foyain, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109996>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). Digital Marketing Strategy Proposal in companies that plan their successful introduction to the market. Revista Cubana de Información y Comunicación, 10, 2411–9970. <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X><http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>
- Gonzales, K. (2021). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnolav SAC Chimbote 2021 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Guerrero-Vega, R. (2020). Quality models applied to the mediation service in Mexico. Politics, Globality and Citizenship. Political, Global and Citizenship Magazine, (Vol. 6, Issue 12). <https://doi.org/10.29105/pgc6.12-8>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, A., Indacochea, B., Ramos, M., & Quimis, A. (2018). Metodología de la investigación científica. In Metodología de la investigación científica (Issue February). <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia. <https://www.calameo.com/read/00441616639f9029c29f4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Marketing. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. Revista de investigación Científica Ágora <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>
- Mosteiro, M., & Porto, A. (2018). La investigación en educación. In Notas teórico-metodológicas de pesquisas em educação: concepções e trajetórias. <https://doi.org/10.7476/9788574554938.001>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2017). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis. Ediciones de la U. <https://n9.cl/ug1hx>
- Pedreira-Fernández, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. Atlantic Review of Economics – Aroec, 3(December), 1–22. www.aroec.org
- Plottier, J. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos. In Dixit (Ed. 2) 56–67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- 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. Revista Científica ciencias, económicas y empresariales Fipcaec, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Perez, F. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>
- Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt, Portal.Concytec 1689 (2018). <https://bit.ly/2ZaUYcD>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). Posicionamiento: la batalla por su mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rindflesch, A., & Malter, A. (2019). Marketing in a digital world. 13–33. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04063-4_2
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. Oikonomics, 2, 15–19. <https://doi.org/10.7238/o.n2.1413>
- Salazar, M., Salguero, N., & Garcia, C. (2018). Digital marketing a new strategy

- for entrepreneurs. *Revista polo del conocimiento*. 3(32).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/652/802>
- Sanagustín, E., & Valdés, P. (2012). Marketing de contenidos usuario vs. google. In *Inboundcycle*. <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Sánchez, N. (2018). Internet: de la rapidez a la inmediatez. 2018(5), 269–271. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvOHs7xmaAQrGYlvv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvOHs7xmaAQrGYlvv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias+de+marketing+digital&f=false)
- Tarziján, J. & Paredes, R. (2012). Organización Industrial para la estrategia empresarial. In Pearson Educación (3ra ed.).
https://www.academia.edu/32186429/Organizaci%C3%B3n_Industrial_para_la_estrategia_empresarial
- Universidad Cesar Vallejo. (2022). Guía del estudiante postgrado.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2022/07/Guia-del-estudiante-Posgrado-2022.pdf>
- Uribe, B., & Sabogal, N. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Villamar, A., Jazmany, G., & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de la marca. Caso Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG). *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espiritu Santo*.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>.
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de Contenidos* (Vol. 6, Issue 11).
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Xie, Y. M. S. (2016). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (E. de la U (ed.); 2nd ed., Vol. 4, Issue 1).
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Yovera, M. (2022). El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate - 2022. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

Anexo 1

Matriz de consistencia

Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo influye el marketing de contenido en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?; ¿Cómo influye la comunicación digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?; y, ¿Cómo influye las redes sociales en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia del marketing de contenido en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; Determinar la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; y, Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas El marketing de contenido influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; La comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023; y, Las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de</p>	Variable independiente: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
			Marketing de contenido	Aceptación Engagement	Del 1 al 6	siempre = 5 casi siempre = 4	Alto 75 – 100
			Comunicación digital	Interacción Optimización de contenidos	Del 7 al 13	a veces = 3	Medio 47 – 74
			Redes sociales	Tráfico orgánico Presencia online	Del 14 al 20	casi nunca = 2 nunca = 1	Bajo 20 – 46
			Variable dependiente: Posicionamiento de marca				
			Fidelización	Persuasión Identificación	Del 1 al 6	siempre = 5 casi siempre = 4	Alto 75 – 100
			Calidad	Personalización Información	Del 7 al 13	a veces = 3 casi nunca = 2	Medio 47 – 74
			Diferenciación	Preferencia Top of mind	Del 14 al 20	nunca = 1	Bajo 20 – 46

	distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.	pernos, distrito los Olivos, 2023.				
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Instrumentos		Método de análisis
<p>Enfoque: cuantitativo Tipo: básico Diseño: no experimental, transversal y correlacional causal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $VI \dots\dots\dots R^2 \dots\dots\dots VD$ </div> <p>R: Regresión logística ordinal VI: Marketing digital VD: Posicionamiento de marca</p>		<p>Población: 60 clientes de la empresa. Muestra: 53 clientes de la empresa. Muestreo: Probabilístico</p>		<p>Variable 1: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de marca Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Análisis descriptivo inferencial</p>

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Marketing digital	El marketing digital aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente y que satisfaga las necesidades de los clientes en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).	El marketing digital abarca múltiples ramas, como el marketing de contenidos, marketing viral, e-commerce, marketing de influencers, etc. para conectarse e interactuar con los clientes. La variable marketing digital se medirá mediante un cuestionario elaborado por el autor, se evaluarán 3 dimensiones: marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.	D1:	Aceptación Engagement	Del 1 al 6	siempre = 5 casi siempre = 4 a veces = 3	Alto 75 – 100
			Marketing de contenido				
			D2:	Interacción Optimización de contenidos.	Del 7 al 13	casi nunca = 2 nunca = 1	Medio 47 – 74
			D3: Redes sociales	Tráfico orgánico Presencia online	Del 14 al 20		Bajo 20 – 46

Nota: Teoría de (Kotler et al., 2016), adaptado por (Jiménez, 2023)

VARIABLE 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Posicionamiento de marca	Se define como la manera de diferenciarse en la mente del potencial cliente, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que se les viene a la mente a los consumidores cuando escuchan el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia de la marca. (Ries y Trout, 2003).	La variable posicionamiento de la marca, se evaluarán 3 dimensiones: fidelización, calidad y diferenciación; se medirá mediante un cuestionario elaborado por el autor.	D1: Fidelización D2: Calidad D3: Diferenciación	Persuasión Identificación Personalización Información. Preferencia Top of mind	Del 1 al 6 Del 7 al 13 Del 14 al 20	siempre = 5 casi siempre = 4 a veces = 3 casi nunca = 2 nunca = 1	Alto 75 – 100 Medio 47 – 74 Bajo 20 – 46

Nota: Teoría de (Ries y Trout, 2003), adaptado por (Jiménez, 2023)

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre marketing digital

Tesis titulada: “Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023”

Objetivo de la encuesta: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Consentimiento informado:

Estimado cliente: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

Valoración:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Dimensión 1: Marketing de contenido					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. Las fotos y videos de nuestros productos que se publican en la página web son las adecuadas para su respectiva identificación y posterior compra.					
2. Los contenidos digitales de nuestros productos le son de gran utilidad para una posible compra.					
3. Los contenidos digitales (historias, post, reels, videos) realizados por la empresa le parecen atractivos.					
4. Los contenidos digitales publicados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a comprar sus productos.					
5. Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales que publica la empresa.					
6. Considera importante los contenidos digitales que publica la empresa					
Dimensión 2: Comunicación digital					
7. Prefiere usted informarse de las novedades y ofertas de la empresa a través de sus medios digitales.					
8. Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales le son interesantes.					
9. Considera que la información que publica la empresa es creíble y veraz.					
10. Considera interesante la publicidad digital de la empresa.					
11. La publicidad digital muestra adecuadamente los productos y/o servicios que ofrece.					
12. La empresa responde adecuadamente los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.					
13. Considera usted que la comunicación digital es importante.					
Dimensión 3: Redes sociales					

14. La publicidad digital de la empresa en Facebook le parece interesante para una posterior compra.					
15. La publicidad digital de la empresa en Instagram le parece interesante para una posterior compra.					
16. Las consultas a través de las redes sociales sobre nuestros productos son respondidas de manera rápida y eficiente.					
17. Considera usted que las redes sociales le permite tener mayor interacción con la empresa.					
18. Considera usted que las ofertas realizadas por la empresa en redes sociales son atractivas y de su agrado para una posible compra.					
19. Prefiere usted consultar sobre los productos que ofrece la empresa en redes sociales más que en la tienda física.					
20. Considera usted que las redes sociales son importantes.					

Nota: Teoría de (Kotler et al., 2016), adaptado por (Jiménez, 2023)

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

Tesis titulada: "Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023".

Objetivo de la encuesta: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.

Consentimiento informado:

Estimado cliente: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

Valoración:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Dimensión 1: Fidelización					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. Que tanto recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales de la empresa.					
2. Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales que publica de la empresa.					
3. Que tanto compartiría las publicaciones de la empresa con sus amistades.					
4. Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales.					
5. Qué tanto recomendaría la publicidad digital.					
6. Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.					
Dimensión 2: Calidad					
7. Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.					
8. Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.					
9. Considera que el fan page de la empresa es fácil de navegar.					
10. Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.					
11. Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.					
12. Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.					
13. Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.					
Dimensión 3: Diferenciación					
14. Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.					
15. Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.					

16. Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.					
17. Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.					
18. Considera que la empresa le informa de las novedades de sus productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.					
19. Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.					
20. Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.					

Nota: Teoría de (Ries y Trout, 2003), adaptado por (Jiménez, 2023)

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable: Aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente y que satisfaga las necesidades de los clientes en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).

Dimensión 1: Marketing de contenido

Definición de la dimensión: Es un método de marketing que radica en producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y atraer al público objetivo. La finalidad primordial del marketing de contenidos es atraer a los clientes por medio de la creación de contenido relevante y útil que satisfaga las necesidades e intereses de los consumidores. La creación de contenido relevante es esencial para captar y mantener la atención del público objetivo y establecer una relación de confianza y lealtad con ellos prefieren (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	1. Las fotos y videos de nuestros productos que se publican en la página web son las adecuadas para su respectiva identificación y posterior compra.	4	4	4	
	2. Los contenidos digitales de nuestros productos le son de gran utilidad para una posible compra.	4	4	4	
	3. Los contenidos digitales (historias, post, reels, videos) realizados por la empresa le parecen atractivos.	4	4	3	
Engagement	4. Los contenidos digitales publicados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a comprar sus productos.	4	4	4	
	5. Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales que publica la empresa.	4	4	3	
	6. Considera importante los contenidos digitales que publica la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Comunicación digital

Definición de la dimensión: Es una herramienta valiosa para que las empresas se conecten con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real. Mediante la comunicación digital, las organizaciones pueden compartir información sobre sus servicios o productos y obtener retroalimentación de sus consumidores. Asimismo, permite a las organizaciones a mantener una relación cercana con sus clientes y a construir su marca (Kotler et al., 2016).

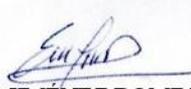
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción Optimización de contenidos.	1. Prefiere usted informarse de las novedades y ofertas de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	
	2. Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes.	4	4	3	
	3. Considera que la información que publica la empresa es creíble y veraz.	4	4	4	
	4. Considera interesante la publicidad digital de la empresa.	4	4	4	
	5. La publicidad digital muestra adecuadamente los productos y/o servicios que ofrece.	4	3	4	
	6. La empresa responde adecuadamente los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	4	4	4	
	7. Considera usted que la comunicación digital es importante.	4	4	4	

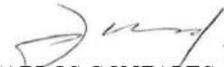
Dimensión 3: Redes sociales

Definición de la dimensión: Es un instrumento valioso para que las organizaciones interactúen con sus consumidores, recibir comentarios y construir una relación más fuerte con ellos. Asimismo, las redes sociales facilitan a las organizaciones llegar a nuevos clientes y potenciar su visibilidad en línea. También resalta la importancia de que las organizaciones posean en las redes sociales una estrategia sólida, que se adecue a sus objetivos comerciales y a su marca, y que muestre un contenido destacado y útil para su público objetivo (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico Presencia online	1. La publicidad digital de la empresa en Facebook le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
	2. La publicidad digital de la empresa en Instagram le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
	3. Las consultas a través de las redes sociales sobre nuestros productos son respondidas de manera rápida y eficiente.	4	4	4	

4. Considera usted que las redes sociales le permite tener mayor interacción con la empresa.	4	4	4	
5. Considera usted que las ofertas realizadas por la empresa en redes sociales son atractivas y de su agrado para una posible compra.	4	3	4	
6. Prefiere usted consultar sobre los productos que ofrece la empresa en redes sociales más que en la tienda física.	4	4	3	
7. Considera usted que las redes sociales son importantes.	4	4	4	


 EREYDA JIMÉNEZ DOMÍNGUEZ


 JUAN CARLOS GONZALES ALCÁNTARA
 DNI: 29412607
 Mg. en Administración Estratégica de empresas

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable: Se define como la manera de diferenciarse en la mente del potencial cliente, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que se les viene a la mente a los consumidores cuando escuchan el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia de la marca. (Ries y Trout, 2003).

Dimensión 1: Fidelización

Definición de la dimensión: Se define como el procedimiento de transformar a los clientes en seguidores fieles a una marca o producto en particular, de modo que sean menos sensibles a las ofertas de la competencia. Según los autores, la fidelización es una manera efectiva de asegurar la permanencia de las ventas y conseguir ventajas competitivas a largo plazo en el mercado. Además, mencionan que la fidelización se logra mediante la creación de una experiencia de marca única y destacada que resuena con los deseos y necesidades del consumidor (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	1. Que tanto recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales de la empresa.	4	4	4	
	2. Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales que publica la empresa.	4	4	3	
	3. Que tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa con sus amistades.	4	4	3	
Identificación	4. Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales	4	4	4	
	5. Qué tanto recomendaría la publicidad digital.	4	4	4	
	6. Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	4	4	4	

Dimensión 2: Calidad

Definición de la dimensión: Se define como un factor clave para lograr la buena reputación de la marca y la fidelidad del cliente, por lo tanto debe ser una de las preocupaciones principales de cualquier organización. Señalan también que la calidad no debe ser una característica más de un

producto, sino que debe ser una preocupación para la organización, ya que esto puede ayudar a que se diferencie de sus competidores. La calidad no se refiere solo al servicio o producto en sí mismo, sino también a la calidad del servicio al cliente y a la experiencia global del usuario con la marca (Ries y Trout, 2009).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización Información.	1. Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	4	4	4	
	2. Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
	3. Considera que el fan page de la empresa es fácil de navegar.	4	4	4	
	4. Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	4	4	3	
	5. Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	4	4	4	
	6. Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	4	4	4	
	7. Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	4	4	4	

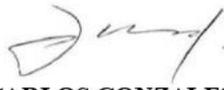
Dimensión 3: Diferenciación

Definición de la dimensión: Se define como la técnica de crear una posición en la mente del consumidor para un producto y/o servicio que lo diferencie de los competidores. La diferenciación es primordial porque faculta que un producto o servicio se distinga en un mercado saturado y predominar en la mente del consumidor. Para conseguir la diferenciación, se debe determinar una característica única que sea valorada por los clientes y que no pueda imitar fácilmente la competencia (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia Top of mind	1. Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	4	4	4	
	2. Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	4	4	4	
	3. Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	4	4	4	
	4. Considera que la empresa le da un trato personalizado como	4	4	4	

cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.				
5. Considera que la empresa le informa de las novedades de los productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	4	4	4	
6. Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	4	4	3	
7. Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	4	4	4	


EREYDA JIMÉNEZ DOMÍNGUEZ


JUAN CARLOS GONZALES ALCÁNTARA
DNI: 29412607
Mg. en Administración Estratégica de empresas

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 31/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 07/11/2015 Fecha egreso: 25/09/2018</p>	<p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU</p>
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 27/01/93 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU</p>
<p>GONZALES ALCANTARA, JUAN CARLOS DNI 29412607</p>	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</p> <p>Fecha de diploma: 13/05/93 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU</p>

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable: Aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente y que satisfaga las necesidades de los clientes en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).

Dimensión 1: Marketing de contenido

Definición de la dimensión: Es un método de marketing que radica en producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y atraer al público objetivo. La finalidad primordial del marketing de contenidos es atraer a los clientes por medio de la creación de contenido relevante y útil que satisfaga las necesidades e intereses de los consumidores. La creación de contenido relevante es esencial para captar y mantener la atención del público objetivo y establecer una relación de confianza y lealtad con ellos prefieren (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación Engagement	1. Las fotos y videos de nuestros productos que se publican en la página web son las adecuadas para su respectiva identificación y posterior compra.	4	4	4	
	2. Los contenidos digitales de nuestros productos le son de gran utilidad para una posible compra.	4	4	4	
	3. Los contenidos digitales (historias, post, reels, videos) realizados por la empresa le parecen atractivos.	4	4	3	
	4. Los contenidos digitales publicados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a comprar sus productos.	4	4	4	
	5. Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales que publica la empresa.	4	3	3	
	6. Considera importante los contenidos digitales que publica la empresa.	4	4	3	

Dimensión 2: Comunicación digital

Definición de la dimensión: Es una herramienta valiosa para que las empresas se conecten con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real. Mediante la comunicación digital, las organizaciones pueden compartir información sobre sus servicios o productos y obtener retroalimentación de sus consumidores. Asimismo, permite a las organizaciones a mantener una relación cercana con sus clientes y a construir su marca (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1. Prefiere usted informarse de las novedades y ofertas de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	
	2. Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes.	4	4	3	
	3. Considera que la información que publica la empresa es creíble y veraz.	4	4	4	
Optimización de contenidos.	4. Considera interesante la publicidad digital de la empresa.	4	4	3	
	5. La publicidad digital muestra adecuadamente los productos y/o servicios que ofrece.	4	4	3	
	6. La empresa responde adecuadamente los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	4	4	4	
	7. Considera usted que la comunicación digital es importante.	4	3	4	

Dimensión 3: Redes sociales

Definición de la dimensión: Es un instrumento valioso para que las organizaciones interactúen con sus consumidores, recibir comentarios y construir una relación más fuerte con ellos. Asimismo, las redes sociales facilitan a las organizaciones llegar a nuevos clientes y potenciar su visibilidad en línea. También resalta la importancia de que las organizaciones posean en las redes sociales una estrategia sólida, que se adecue a sus objetivos comerciales y a su marca, y que muestre un contenido destacado y útil para su público objetivo (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico	1. La publicidad digital de la empresa en Facebook le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
	2. La publicidad digital de la empresa en Instagram le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
Presencia online	3. Las consultas a través de las redes sociales sobre nuestros productos son respondidas de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
	4. Considera usted que las	4	4	4	

	redes sociales le permite tener mayor interacción con la empresa.				
	5. Considera usted que las ofertas realizadas por la empresa en redes sociales son atractivas y de su agrado para una posible compra.	4	4	4	
	6. Prefiere usted consultar sobre los productos que ofrece la empresa en redes sociales más que en la tienda física.	4	4	3	
	7. Considera usted que las redes sociales son importantes.	4	3	4	



EREYDA JIMÉNEZ DOMÍNGUEZ



OFELIA CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU
DNI: 41614686
Maestro en Administración

importante, es decir debe ser.		puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable: Se define como la manera de diferenciarse en la mente del potencial cliente, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que se les viene a la mente a los consumidores cuando escuchan el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia de la marca. (Ries y Trout, 2003).

Dimensión 1: Fidelización

Definición de la dimensión: Se define como el procedimiento de transformar a los clientes en seguidores fieles a una marca o producto en particular, de modo que sean menos sensibles a las ofertas de la competencia. Según los autores, la fidelización es una manera efectiva de asegurar la permanencia de las ventas y conseguir ventajas competitivas a largo plazo en el mercado. Además, mencionan que la fidelización se logra mediante la creación de una experiencia de marca única y destacada que resuene con los deseos y necesidades del consumidor (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	1. Que tanto recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales de la empresa.	4	4	3	
	2. Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales que publica la empresa.	4	3	4	
	3. Que tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa con sus amistades.	4	4	3	
Identificación	4. Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales	4	3	4	
	5. Qué tanto recomendaría la publicidad digital.	4	4	3	
	6. Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	4	4	4	

Dimensión 2: Calidad

Definición de la dimensión: Se define como un factor clave para lograr la buena reputación de la marca y la fidelidad del cliente, por lo tanto debe ser una de las preocupaciones principales de cualquier organización. Señalan también que la calidad no debe ser una característica más de un

producto, sino que debe ser una preocupación para la organización, ya que esto puede ayudar a que se diferencie de sus competidores. La calidad no se refiere solo al servicio o producto en sí mismo, sino también a la calidad del servicio al cliente y a la experiencia global del usuario con la marca (Ries y Trout, 2009).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización Información.	1. Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	4	4	4	
	2. Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
	3. Considera que el fan page de la empresa es fácil de navegar.	4	4	3	
	4. Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	4	4	4	
	5. Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	4	4	3	
	6. Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	4	4	4	
	7. Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	4	4	4	

Dimensión 3: Diferenciación

Definición de la dimensión: Se define como la técnica de crear una posición en la mente del consumidor para un producto y/o servicio que lo diferencie de los competidores. La diferenciación es primordial porque faculta que un producto o servicio se distinga en un mercado saturado y predominar en la mente del consumidor. Para conseguir la diferenciación, se debe determinar una característica única que sea valorada por los clientes y que no pueda imitar fácilmente la competencia (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia Top of mind	1. Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	4	4	4	
	2. Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	4	4	4	
	3. Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	4	3	4	
	4. Considera que la empresa le da un trato personalizado como	4	4	4	

	cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.				
	5. Considera que la empresa le informa de las novedades de los productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	4	4	3	
	6. Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	4	4	4	
	7. Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	4	4	4	



EREYDA JIMENEZ DOMINGUEZ



OFELIA CRISTINA ÁLVAREZ ARBULU
DNI: 41614686
Maestro en Administración

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/03/2015 Fecha egreso: 24/10/2017	UNIVERSIDAD ESAN PERU
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 12/12/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU
ALVAREZ ARBULU, OFELIA CRISTINA DNI 41614686	ECONOMISTA Fecha de diploma: 04/04/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing digital

Definición de la variable: Aparece en la actual era digital, es fundamental, puesto que los clientes están cada vez más conectados mediante los dispositivos digitales y las organizaciones requieren adecuarse para tener éxito en esta nueva realidad. Recalca que es fundamental crear contenido que sea pertinente y que satisfaga las necesidades de los clientes en el ámbito digital, dado que esto ayuda a las organizaciones a crear un vínculo emocional con su público objetivo y potenciar su engagement. Asimismo, indica la importancia de usar instrumentos digitales como el email marketing, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores en el momento adecuado y en los canales que prefieren (Kotler et al., 2016).

Dimensión 1: Marketing de contenido

Definición de la dimensión: Es un método de marketing que radica en producir y compartir material que sea significativo y útil para retener y atraer al público objetivo. La finalidad primordial del marketing de contenidos es atraer a los clientes por medio de la creación de contenido relevante y útil que satisfaga las necesidades e intereses de los consumidores. La creación de contenido relevante es esencial para captar y mantener la atención del público objetivo y establecer una relación de confianza y lealtad con ellos prefieren (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	1. Las fotos y videos de nuestros productos que se publican en la página web son las adecuadas para su respectiva identificación y posterior compra.	4	4	4	
	2. Los contenidos digitales de nuestros productos le son de gran utilidad para una posible compra.	4	4	4	
	3. Los contenidos digitales (historias, post, reels, videos) realizados por la empresa le parecen atractivos.	4	4	4	
Engagement	4. Los contenidos digitales publicados por la empresa en sus redes sociales le inspiran a comprar sus productos.	4	4	4	
	5. Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales que publica la empresa.	3	4	3	
	6. Considera importante los contenidos digitales que publica la empresa.	4	4	4	

Dimensión 2: Comunicación digital

Definición de la dimensión: Es una herramienta valiosa para que las empresas se conecten con su público objetivo de forma efectiva y en tiempo real. Mediante la comunicación digital, las organizaciones pueden compartir información sobre sus servicios o productos y obtener retroalimentación de sus consumidores. Asimismo, permite a las organizaciones a mantener una relación cercana con sus clientes y a construir su marca (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción Optimización de contenidos.	1. Prefiere usted informarse de las novedades y ofertas de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	
	2. Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa por sus medios digitales son interesantes.	3	4	4	
	3. Considera que la información que publica la empresa es creíble y veraz.	4	4	4	
	4. Considera interesante la publicidad digital de la empresa.	4	4	4	
	5. La publicidad digital muestra adecuadamente los productos y/o servicios que ofrece.	4	4	3	
	6. La empresa responde adecuadamente los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	4	4	4	
	7. Considera usted que la comunicación digital es importante.	4	4	4	

Dimensión 3: Redes sociales

Definición de la dimensión: Es un instrumento valioso para que las organizaciones interactúen con sus consumidores, recibir comentarios y construir una relación más fuerte con ellos. Asimismo, las redes sociales facilitan a las organizaciones llegar a nuevos clientes y potenciar su visibilidad en línea. También resalta la importancia de que las organizaciones posean en las redes sociales una estrategia sólida, que se adecue a sus objetivos comerciales y a su marca, y que muestre un contenido destacado y útil para su público objetivo (Kotler et al., 2016).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico orgánico Presencia online	1. La publicidad digital de la empresa en Facebook le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
	2. La publicidad digital de la empresa en Instagram le parece interesante para una posterior compra.	4	4	4	
	3. Las consultas a través de las redes sociales sobre nuestros productos son respondidas de manera rápida y eficiente.	4	4	4	

4. Considera usted que las redes sociales le permite tener mayor interacción con la empresa.	4	4	4	
5. Considera usted que las ofertas realizadas por la empresa en redes sociales son atractivas y de su agrado para una posible compra.	4	4	4	
6. Prefiere usted consultar sobre los productos que ofrece la empresa en redes sociales más que en la tienda física.	4	3	3	
7. Considera usted que las redes sociales son importantes.	4	4	4	



EREYDA JIMÉNEZ DOMÍNGUEZ



RAFAEL ALEJANDRO MORALES MORALES
DNI: 29536082
Mg. En Ciencias: Contables y Financieras con
Mención en Finanzas y Administración de negocios

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento de marca

Definición de la variable: Se define como la manera de diferenciarse en la mente del potencial cliente, es decir como posicionar el producto en la mente de este. Además el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que se les viene a la mente a los consumidores cuando escuchan el nombre de la marca en una sociedad que está saturada de información y comunicaciones. Una marca bien posicionada y gestionado demuestra los beneficios para los usuarios del servicio o producto, imparte valor y esencia de la marca. (Ries y Trout, 2003).

Dimensión 1: Fidelización

Definición de la dimensión: Se define como el procedimiento de transformar a los clientes en seguidores fieles a una marca o producto en particular, de modo que sean menos sensibles a las ofertas de la competencia. Según los autores, la fidelización es una manera efectiva de asegurar la permanencia de las ventas y conseguir ventajas competitivas a largo plazo en el mercado. Además, mencionan que la fidelización se logra mediante la creación de una experiencia de marca única y destacada que resuena con los deseos y necesidades del consumidor (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuasión	1. Que tanto recomendaría a sus amigos visitar las redes sociales de la empresa.	4	4	4	
	2. Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales que publica la empresa.	3	4	3	
	3. Que tanto compartiría las publicaciones/post de la empresa con sus amistades.	4	4	3	
Identificación	4. Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales	4	4	4	
	5. Qué tanto recomendaría la publicidad digital.	4	4	3	
	6. Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	4	4	4	

Dimensión 2: Calidad

Definición de la dimensión: Se define como un factor clave para lograr la buena reputación de la marca y la fidelidad del cliente, por lo tanto debe ser una de las preocupaciones principales de cualquier organización. Señalan también que la calidad no debe ser una característica más de un

producto, sino que debe ser una preocupación para la organización, ya que esto puede ayudar a que se diferencie de sus competidores. La calidad no se refiere solo al servicio o producto en sí mismo, sino también a la calidad del servicio al cliente y a la experiencia global del usuario con la marca (Ries y Trout, 2009).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización Información.	1. Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	4	4	4	
	2. Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
	3. Considera que el fan page de la empresa es fácil de navegar.	4	4	3	
	4. Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	3	4	4	
	5. Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	4	4	3	
	6. Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	3	4	4	
	7. Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	4	4	4	

Dimensión 3: Diferenciación

Definición de la dimensión: Se define como la técnica de crear una posición en la mente del consumidor para un producto y/o servicio que lo diferencie de los competidores. La diferenciación es primordial porque faculta que un producto o servicio se distinga en un mercado saturado y predominar en la mente del consumidor. Para conseguir la diferenciación, se debe determinar una característica única que sea valorada por los clientes y que no pueda imitar fácilmente la competencia (Ries y Trout, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia Top of mind	1. Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	4	4	4	
	2. Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	4	4	4	
	3. Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	4	4	4	
	4. Considera que la empresa le da un trato personalizado como	4	4	4	

	cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.				
	5. Considera que la empresa le informa de las novedades de los productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	3	4	4	
	6. Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	4	4	4	
	7. Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	4	4	4	



EREYDA JIMENEZ DOMINGUEZ



RAFAEL ALEJANDRO MORALES MORALES

DNI: 29536082

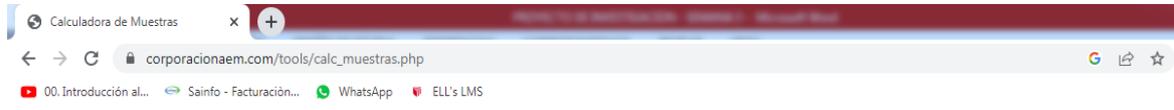
**Mg. En Ciencias: Contables y Financieras con
Mención en Finanzas y Administración de negocios**

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>MAESTRO EN CIENCIAS: CONTABLES Y FINANCIERAS CON MENCIÓN EN FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</p> <p>Fecha de diploma: 11/01/13 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL</p> <p>Fecha de diploma: 25/08/1993 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>
<p>MORALES MORALES, RAFAEL ALEJANDRO DNI 29636082</p>	<p>INGENIERIO INDUSTRIAL</p> <p>Fecha de diploma: 08/05/1998 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU</p>

Otros anexos:

Anexo 6: Cálculo del tamaño de la muestra



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 60

Tamaño de muestra: 53

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

Anexo 7: Parámetro de la confiabilidad de los instrumentos.

0,53 a menos	= nula confiabilidad
0,54 a 0,59	= baja confiabilidad
0,60 a 0,65	= confiable
0,66 a 0,71	= muy confiable
0,72 a 0,99	= excelente confiabilidad
1.00	= perfecta confiabilidad

Anexo 8: Prueba piloto

Variable 1: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	20

Variable 2: Posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	20

Anexo 9: Baremo de las variables y dimensiones.

Variable independiente	Básico	Intermedio	Avanzado
Marketing digital	20-46	47-74	75-100
D1: Marketing de contenido	6-13	14-21	22-30
D2: Comunicación digital	7-15	16-25	26-35
D3: Redes sociales	7-15	16-25	26-35
Variable dependiente	Bajo	Medio	Alto
Posicionamiento de marca	20-46	47-74	75-100
D1: Fidelización	6-13	14-21	22-30
D2: Calidad	7-15	16-25	26-35
D3: Diferenciación	7-15	16-25	26-35

Anexo 11: Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,182	53	,000	,930	53	,004
Posicionamiento de marca	,153	53	,003	,923	53	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023.", cuyo autor es JIMENEZ DOMINGUEZ EREYDA, 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.

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

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

LIMA, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2023 11:28:20

Código documento Trilce: TRI - 0611397