



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis de las estrategias de marketing digital y el
posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES,
Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Jimenez Quezada, Nurian Jimena (orcid.org/0000-0002-6083-5611)

Reyes Quispe, Jandy Joseph (orcid.org/0000-0002-5817-2636)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE - PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A mi madre y abuelita, quienes fueron la inspiración y motor durante todo el proceso académico, y me ayudaron a nunca rendirme a pesar de las dificultades y a Uchi por enseñarme a luchar por lo que deseo.

Nurian Jimena Jimenez Quezada

En primer lugar, mi madre, que fue un apoyo y una motivación constante, a mi familia y sus consejos positivos durante toda mi carrera, y a Sasha, por formar parte de mi vida.

Jandy Joseph Reyes Quispe

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud y permitirme cumplir la meta académica. Asimismo, agradezco el apoyo incondicional de toda mi familia en especial a mis padres y Ashly por la confianza y acompañamiento incondicional.

Y por último a mi asesor Espinoza por el tiempo brindado y consejos dados.

Nurian Jimenez Quezada Nurian

Ante todo, a Dios por ayudarme a cumplir este proyecto. A mis docentes que me acompañaron durante toda la carrera universitaria y a mi asesor Manuel Espinoza por todas las recomendaciones dadas.

Jandy Joseph Reyes Quispe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023", cuyos autores son JIMENEZ QUEZADA NURIAN JIMENA, REYES QUISPE JANDY JOSEPH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 25- 06-2023 19:47:27

Código documento Trilce: TRI - 0547411



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, JIMENEZ QUEZADA NURIAN JIMENA, REYES QUISPE JANDY JOSEPH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JANDY JOSEPH REYES QUISPE DNI: 75533810 ORCID: 0000-0002-5817-2636	Firmado electrónicamente por: JREYESQUI el 22-06-2023 17:37:21
NURIAN JIMENA JIMENEZ QUEZADA DNI: 60762208 ORCID: 0000-0002-6083-5611	Firmado electrónicamente por: NJIMENEZQU21 el 22-06-2023 17:31:36

Código documento Trilce: TRI - 0547412

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca</i>	18
Tabla 2: <i>Nivel de las estrategias de marketing digital</i>	19
Tabla 3: <i>Nivel de posicionamiento de marca</i>	20
Tabla 4: <i>Relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca</i>	21
Tabla 5: <i>Relación de la dimensión email marketing con la variable posicionamiento de marca</i>	22
Tabla 6: <i>Relación de la dimensión video marketing con la variable posicionamiento de marca</i>	23
Tabla 7: <i>Relación de la dimensión anuncios publicitarios con la variable posicionamiento de marca</i>	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Diseño de investigación</i>	13
Figura 2: <i>Nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023</i>	19
Figura 3: <i>Nivel de posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023</i>	20

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra fue de 366 conductores de vehículos que circulan en la ciudad de Chimbote. En cuanto a la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,872 y un p valor igual a 0,000 dentro de la prueba Rho de Spearman. Asimismo, se encontró que la variable estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES se hallaron en un nivel medio con un 60.7%, al igual que el posicionamiento de marca con un 67.8%. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente y de manera muy fuerte con el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, por lo que, si la empresa gestiona correctamente sus estrategias en cuanto a marketing digital, podrá expandir su posicionamiento dentro de su mercado meta.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between digital marketing strategies and brand positioning in the company GPS SKIES, Chimbote, 2023. The methodology used was of an applied type, of a non-experimental design and a correlational level. The sample consisted of 366 drivers of vehicles that circulate in the city of Chimbote. Regarding data collection, the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. As a result, a correlation coefficient of 0.872 and a p value equal to 0.000 were obtained within the Spearman's Rho test. Likewise, it was found that the variable digital marketing strategies in the GPS SKIES company were found at a medium level with 60.7%, as well as brand positioning with 67.8%. Finally, it was concluded that digital marketing strategies are significantly and very strongly related to brand positioning in the GPS SKIES company, so if the company correctly manages its digital marketing strategies, it will be able to expand its positioning. within your target market.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las empresas se vieron inmersas en diversos cambios. El desarrollo de la tecnología generó alteraciones dentro de las formas de trabajo, perspectivas y necesidades del mercado. La forma de llegar al cliente también ha sufrido modificaciones debido a la globalización, ya que ingresaron al mercado nuevos canales de ventas y, por ende, el marketing sufrió repercusiones al tener que alinearse a un contexto online. A nivel internacional, a pesar de los avances generados en el marketing digital, diversas empresas siguieron reflejando deficiencias dentro de sus estrategias aplicadas.

En España, el 87% de las pymes que contaron con redes sociales no se encontraron optimizadas, generaron poco contenido y carecían de estrategias de Search Engine Marketing, SEM. Además, el 40% de ellas mostraron dificultades para posicionarse dentro de los buscadores de Google, y solo el 5% logró la meta. Todo esto trajo como consecuencia el bajo posicionamiento por parte del cliente y dificultad para llegar a más mercado. (González, 2022, p.1), autor del artículo periodístico del diario Cinco Días.

Por otro lado, Latinoamérica obtuvo una puntuación regular con respecto a la satisfacción de los usuarios dentro de sus experiencias en las plataformas digitales. Una de las razones fue la escasa y deficiente información dentro de las páginas web. De la misma manera las empresas en Colombia presentaron una mala categorización en sus redes. Además, no compartían información básica. Por otro lado, mostraron páginas con insuficientes imágenes al momento de promocionar un producto. Todo lo anterior, perjudicó la experiencia de compra, afectando su posicionamiento (Palacios, 2022), autor de la noticia en América Retail.

A nivel nacional, diversas empresas vienen implementando el marketing en canales virtuales, sin embargo, a raíz de la pandemia solo un pequeño grupo de mypes migraron a la digitalización. Aun así, la implementación de sus estrategias dentro de las plataformas no fueron las adecuadas, ya que mostraron deficiencias dentro de sus redes sociales y formatos publicitarios. Por otro lado, se determinó que no tenían una idea clara de la imagen que deseaban reflejar, lo cual trajo

repercusiones en su posicionamiento de marca (Artica, 2021), autor de la noticia del diario Comercio. Asimismo, se evidenció que “Entre los años 2020 y 2022, el 31% de peruanos generó un emprendimiento, pero solamente el 21% de ellos incluyó dentro de sus estrategias de marketing el uso de redes sociales” (Flores, 2022, p.1), autor de la noticia del diario PressPerú. Se reflejaron deficiencias dentro de sus canales digitales y problemas para poder llegar a su segmento adecuado, provocando que la comunicación con el cliente por estas redes sea ineficiente, ya que no cumplían con todas las expectativas y necesidades. Lo que trajo como efecto que el cliente no obtenga una buena impresión, y sea un obstáculo para el crecimiento de su posicionamiento.

A nivel local, la empresa GPS SKIES siempre ha contado con una cartera de clientes ideal, adecuada al tipo de negocio. Sin embargo, la empresa no logró aprovechar al 100% las herramientas que puede tener en cuanto a marketing digital, ya que no contaba con un área específica, lo cual no ayuda a llegar a más público. Estos problemas fueron un impedimento para que la empresa se posicione entre sus clientes potenciales, debido a que no tomaron conocimiento sobre cuáles son las estrategias más efectivas para posicionar su marca. Por lo tanto, se formuló el siguiente problema de investigación; ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023? ; y los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023?, ¿Cuál es la relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023?, ¿Cuál es la relación de la dimensión email marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023? , ¿Cuál es la relación de la dimensión video marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023?, y, por último ¿Cuál es la relación de la dimensión anuncios publicitarios con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023?

Ante dicha situación la investigación contó con una justificación teórica, porque el estudio de las variables sirvió para reforzar y aportar en el conocimiento científico,

relacionado con el área tecnológica en la cual se desempeña la empresa, asimismo brindó una fuente de información, detallando aspectos teóricos y conceptuales que contribuyan con futuras investigaciones.

Asimismo, tuvo justificación práctica, porque se buscó mejorar las deficiencias de las variables, a través del desarrollo del estudio, basado en un conjunto de recomendaciones respecto al problema que padeció la empresa y así poder obtener un buen posicionamiento de marca.

Además, el estudio tuvo una justificación metodológica, porque se utilizó una serie de pasos y métodos de investigación, además, se va a implementar el uso de instrumentos como el cuestionario para la recopilación de la información.

En relación a los objetivos, se precisó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023.

Por otro lado, se consideraron dentro de los objetivos específicos: Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023, en segundo lugar, Identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023, en tercer lugar, Identificar la relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023, en cuarto lugar, Identificar la relación de la dimensión email marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023, en quinto lugar, Identificar la relación de la dimensión video marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023, Chimbote, 2023 y por último, Identificar la relación de la dimensión anuncios publicitarios con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023.

El estudio tuvo como hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES Chimbote, 2023 y como hipótesis nula: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se hizo una búsqueda de antecedentes y bases teóricas que brinden un aporte a la investigación. Se revisaron trabajos sobre las variables, además se agregaron las teorías correspondientes al estudio y los conceptos para cada variable y las dimensiones aplicadas. En este sentido, tenemos a Saha et al. (2021), en su artículo relacionado con las redes sociales y el posicionamiento de marca, de la Noakhali Science and Technology University. Como objetivo general, buscaron determinar la relación entre las variables de estudio. La investigación fue cuantitativa, descriptiva; obtuvieron como resultado que existe un valor de correlación de 0,750 entre las variables mencionadas. Es por ello que concluyeron que existe un alto grado de correlación. El estudio fue realizado en un nivel correlacional. Por otro lado, Albiansyah y Kusumawardhani (2021), en su estudio basado sobre el marketing digital y construcción de marca, de la Diponegoro University, tuvieron como propósito establecer la relación entre las variables de estudio. Se realizó con un enfoque cuantitativo, correlacional – causal y diseño no experimental, teniendo como resultado un valor significativo entre ambas variables. Por lo tanto, concluyeron que el marketing digital posee relación con la recordación de marca. La investigación fue de nivel correlacional. En tanto, ElAydi (2018), en su artículo basado en el impacto del marketing digital en el conocimiento de marca de una empresa de servicios, de la Arab Academy. Tuvo como objetivo identificar el impacto que genera una variable sobre la otra. Se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, obteniendo como resultado un nivel positivo de correlación entre las variables, concluyendo que existe una relación entre las variables investigadas en las empresas de servicios de redes. El estudio fue de nivel correlacional. Asimismo, Yuvaraj e Indumathi (2018), en su artículo de marketing digital y construcción de marca, de la Universidad de Madrás, tuvieron como objetivo averiguar la relación entre las variables mencionadas. Fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. Obtuvieron como resultado un grado de relación significativo entre ambas variables. Concluyendo que el marketing digital interfiere en la construcción de la marca, del mismo modo es importante para ubicar la marca en el pensamiento del cliente. La investigación fue de nivel correlacional y, por último, el artículo de Kanapathipillai y Kumaran (2022), sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento en las decisiones de compra, de la European

Journal of Management and Marketing Studies, tuvieron como objetivo determinar la relación entre ambas variables. El estudio fue de metodología descriptiva, obteniendo un grado de correlación de 0,783, afirmaron que existe una relación significativa fuerte. Se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en las decisiones de compra en la industria automotriz. La investigación fue de nivel correlacional.

En cuanto al nivel nacional, Nieva (2021), en su investigación basada en estrategias de social media y el posicionamiento, de la Universidad Autónoma, tuvo como uno de sus objetivos encontrar la relación entre marketing email y posicionamiento de marca. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. Tuvo como resultado, que las variables de estudio tuvieron como resultado de $r = 0.345$ (relación positiva media). Concluyendo que la dimensión marketing email interfiere en como la marca se encuentra constituida en la mente del consumidor. El estudio fue de nivel correlacional. De igual manera, Hurtado y Flores (2021), en su trabajo basado en marketing audiovisual y posicionamiento de la marca, de la Universidad Nacional de San Martín, tuvieron como finalidad buscar la relación entre ambas variables. La metodología del estudio fue aplicada, no experimental y de corte transversal. Como principal resultado, obtuvieron que el coeficiente de correlación fue de 0.724. Por lo tanto, concluyeron que existe relación entre los temas de estudio utilizadas para esta investigación, lo que quiere decir mientras mayor sea una, mejores serán los resultados. La tesis fue de nivel correlacional. En la misma línea Cruz (2021), en su tesis basada en las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, de la Universidad César Vallejo. Tuvo como uno de sus objetivos analizar el nivel de las estrategias de marketing digital. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental y tipo aplicada. Como resultado obtuvo que el 58% de encuestador un nivel medio, un 32% alto y 10% bajo. Teniendo como conclusión que la empresa de servicios implementa las estrategias de marketing. La investigación fue de nivel correlacional y, por último, la tesis Del castillo y Ramirez (2022), sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento, de la Universidad César Vallejo. Tuvieron como objetivo comprobar la relación que hay entre ambas variables. Tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no

experimental y descriptivo. Teniendo como resultado un valor de correlación de 0.717. Concluyeron que las variables analizadas guardan relación positiva entre sí. El trabajo fue de nivel correlacional.

A nivel local, Luperdi (2022), en su tesis basada en las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, de la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo conocer la relación entre ambas variables. Fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo transversal. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de 0.727, lo que demuestra una relación positiva. Es por ello que se concluyó que las dos variables presentan una relación significativa. El estudio fue de nivel correlacional. Por otro lado, Culque y Paredes (2018), en su tesis del marketing digital y el posicionamiento aplicada a una empresa aseguradora, de la Universidad César Vallejo. Tuvieron como una de sus finalidades conocer el nivel de la variable posicionamiento. Fue de diseño no experimental y corte transversal. Como resultado se obtuvo que el 60,2% de encuestados reflejaron un nivel regular, un 35,9% malo y un 3,7% bueno. Concluyendo que la aseguradora presenta algunas deficiencias dentro de su posicionamiento. El estudio fue de nivel correlacional y, por último, la investigación realizada por Palma (2020), cuyo tema fue marketing digital y posicionamiento de la aseguradora Conecta corredores, de la Universidad San Pedro; donde tuvo como uno de sus objetivos determinar la relación entre publicidad y posicionamiento. El enfoque de estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados arrojaron una relación significativa con 0,752. Por lo tanto, tuvo como conclusión que una variable interfiere sobre la otra. El estudio fue de nivel correlacional.

Las bases teóricas de esta investigación se sustentaron en teorías de la administración, como por ejemplo la teoría clásica, que se desarrolló debido al rápido crecimiento empresarial después de la segunda revolución industrial, con énfasis en la estructura y división de funciones para aumentar la eficiencia interna de las organizaciones. Las operaciones industriales y comerciales fueron divididas en seis funciones básicas: comerciales, administrativas, financieras, de seguridad, contables y técnicas. El correcto funcionamiento sólo es posible si todas las partes de la empresa están sincronizadas. Las funciones administrativas se alinean a un proceso dividido en cinco elementos. Además, el comportamiento de dirección se

fragmenta en catorce principios que enfatizan la organización, toma de decisiones y la comunicación con los empleados, algunos de ellos son: división del trabajo, autoridad, disciplina, centralización, entre otros. Cada principio considera el factor humano como parte fundamental para el correcto funcionamiento (Fayol, 1916).

Con respecto a las bases teóricas que fundamentaron el área de investigación de este estudio estuvo relacionada con los conocimientos y las teorías sobre marketing, como por ejemplo lo que sostienen Kotler y Armstrong (2012), quienes mencionaron que es el proceso por donde las empresas crean valor y construyen una relación sólida con el cliente en base a las estrategias del marketing mix o las conocidas 4 p's, con el objetivo de generar respuestas positivas de su mercado objetivo. Sin embargo, para llegar a estos conceptos existieron diversos cambios desde el inicio del marketing en cuanto al enfoque, formas de trabajo o importancia. Es así como el Marketing 1.0 surgió luego de la Revolución Industrial. En esta etapa no se tenía en cuenta las características del producto ni había criterios de consumo, solo se centraba en el desarrollo del producto (Suárez, 2018). Asimismo, el cliente no tenía opinión, pues las empresas solo buscaban generar ingresos. Para el Marketing 2.0, el cliente empezó a tomar relevancia. La variedad de ofertas logró que el cliente tenga la posibilidad de elegir, lo que lleva a que las empresas creen estrategias de satisfacción y de retención. Para esta parte, la comunicación online permitió que el cliente pueda retroalimentar a las empresas con su experiencia o recomendaciones. Pero también fue un medio de ayuda para que cada comprador se encuentre preparado e informado. Por lo tanto, puede definir el valor real del producto frente al de su competencia. La tercera fase, Marketing 3.0, puso mayor énfasis en aquellos valores que las empresas pueden transmitir y que, a la larga, permiten que los clientes logren identificarse. Esto no solo tenía el objetivo de vender un producto, sino impactar en el público y fidelizarlo. Dentro del Marketing 4.0, este concepto cambió para adaptarse a una mayor participación por parte del cliente. Todo ello, con un gran aporte de la tecnología, creando empresas con entornos especializados en cumplir todas las necesidades del cliente y adaptándose a la nueva realidad digital (Dash et al., 2021).

En cuanto a los conceptos y teorías que sustentaron la variable de estudio, a continuación, se explica la teoría de las estrategias de marketing digital: Parsons et

al. (1998), formularon la teoría que el marketing digital nace debido al surgimiento de los medios interactivos, que significa un gran salto en la forma de llegar al cliente. Definido como la oportunidad de aprovechar las capacidades que puede brindar los medios interactivos y asegurar la interacción de la empresa con el consumidor. Este tipo de marketing se diferencia del tradicional en la conexión de cliente con la empresa de manera través de los canales virtuales. Además, plantearon factores esenciales dentro de este tipo de marketing el atraer usuarios, atraer el interés y su participación, retener a los clientes, conocer las preferencias del público y mantener una relación estrecha a través de interacciones personalizadas. En la misma línea, Hernández et al. (2020), indicaron que el marketing digital es un medio utilizado para alcanzar las metas empresariales empleando canales como el internet o plataformas digitales teniendo como estrategias la implementación de página web, tiendas en línea, motores de búsqueda, marketing de contenido, social media, email marketing. Del mismo Ballesteros et al. (2019), mencionaron que es un conjunto de elementos que permite a la empresa conectar con su público objetivo por medio del internet, teniendo como consideración las redes sociales, email marketing, posicionamiento en buscadores, publicidad, entre otros. En la misma línea Selman (2017) indicó que es un conjunto de planes de mercadeo online, que tiene la finalidad de captar el interés de los usuarios mediante el contenido generado en las diversas redes. Además, dividió las estrategias en: Marketing en redes sociales, email marketing, video marketing y anuncios publicitarios.

Con respecto a la primera dimensión, según Selman (2017), mencionó que se encuentra alineada a la presencia de la empresa en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn; el cual permite la interacción con los usuarios por medio de las diversas publicaciones con el objetivo de despertar el interés en ellos. Esta estrategia permite a la empresa difundir su marca por medio de los contenidos generados (Matosas y Cuevas, 2021). De esta manera se dedujo que las redes como estrategia dentro del marketing digital permiten que las empresas obtengan mayor alcance. Las plataformas virtuales como las redes sociales permiten a las empresas crear su propia comunidad virtual y acercase a sus clientes (Pérez et al., 2020). Por otro lado, se consideró a la presencia online como la participación en las redes sociales, lo cual permite la interacción del público y la empresa (Garanti y Kissi, 2019). Asimismo, es importante considerar la implementación de la estrategia SEM

ya que facilita la visibilidad de la marca dentro de los buscadores a través de campañas no orgánicas (Selman, 2017).

Por otro lado, para la segunda dimensión los autores Thomas et al. (2022), mencionaron que el email marketing tiene como fin realizar comunicaciones directas por medio de correos electrónicos con el usuario, el cual permite crear lazos entre empresa y cliente, mediante el intercambio de mensajes y anuncios, los cuales son adaptados al perfil del usuario. Asimismo, Selman (2017), indicó que este tipo de marketing consiste en el envío de mensajes a los contactos que guarda la empresa, con el propósito de mostrar los productos e información relacionada con el negocio, para que el usuario esté actualizado. Esta red de comunicación permite que la empresa se pueda conectar de manera directa con el cliente final. El correo electrónico es considerado como una herramienta que facilita la conversión directa entre usuarios, permitiendo brindar información, promociones y despejar dudas (Casillas et al., 2021).

Con respecto a la tercera dimensión, según Liu et al. (2018), mencionaron que el video marketing muestra más a detalle la funcionalidad de los servicios y productos por medio de videos publicitarios, debido a que el diseño de este tipo de marketing brinda mayor alcance a los usuarios y es uno de los factores que facilitan la compra por parte del consumidor. Asimismo, Selman (2017), indicó que la finalidad de esta estrategia de marketing es promocionar los productos o servicios ofertados en medios como YouTube. El mercado cada vez exige mayor información y los videos pueden reducir diversas dudas, ya que muestra detalles que una foto no puede reflejar. Por otro lado, Simmonds et al. (2020) indicaron que los videos publicitarios hacen referencia a la creación de contenido en campañas de marketing en base a un mensaje definido y con la finalidad de mostrar a detalle el producto o servicio.

En cuanto a la última dimensión, Selman (2017) mencionó que los anuncios publicitarios consisten en el uso de banners o cualquier tipo de anuncio que son colocados en entornos digitales, el cual genera un costo, con la finalidad de llegar a más cuota de mercado. Por otro lado, Wibawa et al. (2022), indicaron que esta estrategia permite desarrollar la campaña publicitaria de forma rápida, ya que fortalece el impacto y mensaje de la campaña, además se debe tener en cuenta que está limitado al pago. Entonces un anuncio consiste en contenido que puede

ser colocado en plataformas como redes sociales con la finalidad de llegar a un público más preciso en función a sus preferencias (Gutiérrez et al., 2021). Por otro lado, la presencia de la empresa en medios externos es considerada como cualquier contenido de la empresa en plataformas externas, con el fin de viralizar la marca (Koob, 2021).

El marketing digital permite a las empresas poder competir en un mercado globalizado y mantener la interacción con los clientes (Moreira et al., 2020). Además, Fernández et al. (2021) mencionaron que proporciona a las empresas nuevas formas de llegar, informar y ofrecer valor a sus clientes por medio de la tecnología. Asimismo, las estrategias que se emplean, juegan un rol fundamental, ya que interfiere en las percepciones, sensaciones, deseos e incluso también en su comportamiento posterior a la compra, donde es vital ya que permite fidelizar al consumidor (De Oliveira et al., 2017).

Con respecto a la teoría de la variable posicionamiento de marca se fundamentó en: Barrón (2000), quien indicó que, en la década de 1950, la publicidad solo se enfocaba en los productos, dado a que los clientes solo se preocupaban por los beneficios que recibían, Posteriormente, las empresas consideraron que la reputación o imagen que transmitían era esencial al momento de decidir una compra, ya que esto influenciaba en la forma en como el consumidor ubicaba la marca en su mente. Asimismo, Chacón (2018), indicó que en la época entre los años 70 y 80 se considera la década del posicionamiento por la relevancia que tomó, en el entorno empresarial, el querer fidelizar a los clientes y tener una estrategia antes que simplemente vender un producto. Para el posicionamiento, se tuvo como principales autores a Ries y Trout, quienes escribieron, en 1972, unos artículos relacionados.

Ries y Trout (2002), indicaron que el posicionamiento consiste en lo que el producto hace en la mente del cliente potencial. La forma en la que nos diferenciamos de los competidores. Comparten el dato de que un supermercado promedio puede llegar a tener cerca de 40 mil productos, mientras que una persona solo puede recordar 8 mil palabras. Por otro lado, Baños y Rodríguez (2012), mencionaron a que se refiere a la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor y la forma en como está asociada, con respecto a todas las acciones que realiza una empresa.

Esta información está sujeta a las siguientes dimensiones: Notoriedad, fidelización y asociación de la marca.

La primera dimensión es sustentada por Baños y Rodríguez (2012), quienes mencionaron que la notoriedad de marca está alineada al reconocimiento que posee el cliente con respecto a la marca, la cual puede estar ubicada como top of mind. Por otro lado, Llovet (2018), sustentó que la notoriedad está relacionada con la imagen que guarda el consumidor en su mente con respecto a la marca y en la forma en como lo recuerda. Sin embargo, es necesario entender que es importante darse a conocer de forma positiva, ya que este influye en el pensamiento que guarda el usuario de la marca. Baños y Rodríguez (2012), indicaron que el termino top of mind, se da cuando una marca está posicionada como primera opción en la mente del consumidor. Por otro lado, el reconocimiento es el grado de identificar a una marca o un producto dentro del mercado y la recordación es la capacidad del consumidor para recordar el nombre, producto o cualquier aspecto relacionado a la empresa (Khurram, 2018).

Con respecto a la dimensión, fidelización a la marca, se entiende como la lealtad que expresa el consumidor hacia la marca, es la propensión de utilizar el mismo producto dentro de una diversidad de las marcas, pero para lograrlo, primero se debe fidelizar al cliente (Baños y Rodríguez, 2012). Por otro lado, Grace et al. (2018) mencionaron que hace referencia a un conjunto de comportamientos y cogniciones que mantienen la durabilidad y la estabilidad de la relación con el cliente y que puede generar la recomendación de la marca. Entonces se debe tener en cuenta que la experiencia del consumidor con el producto o servicio, guarda un vínculo con la lealtad, lo cual llega a generar recomendaciones. La lealtad es considerada como el apego especial a la marca o la preferencia que posee un consumidor (Harun et al., 2021). Por otro lado, mencionaron que el acto de recomendar se trata de los comentarios realizados por un usuario hacía sus contactos sobre su experiencia de marca promocionando el producto (Roma y Aloini, 2019).

En cuanto a la última dimensión asociación de marca, Baños y Rodríguez (2012), indicaron que consiste en un conjunto de atributos que caracterizan a una marca y el cual permite al cliente poder identificarla con respecto a la competencia. Asimismo, Carrete et al. (2021), mencionaron que es un factor que está relacionado

al valor que puede percibir el consumidor frente al producto o servicio que oferta una empresa. Entonces el valor percibido es considerado como la relevancia que le da el cliente a la marca al momento de elegir un producto antes que otro, comparando los beneficios como calidad y confianza con la competencia (Konuk, 2018). Por otro lado, mencionaron que los atributos diferenciados son características como precio, innovación, diversificación que permite distinguir a la marca frente a su competencia (Soberman y Xiang, 2022).

Dentro del mundo empresarial, el posicionamiento es una pieza clave para establecerse como una marca estable, por lo que cabe señalar que el nivel de posicionamiento no lo crea la empresa, sino los clientes ya que son ellos los que viven las experiencias y a origen de ello la posicionan en su mente (Thakur, 2022). Asimismo, Moreno et al. (2020), indicaron que trabajar en la construcción de la marca, genera lealtad y fidelización hacia la organización, frente a sus rivales. Debido a su gran importancia, el posicionamiento requiere de un trabajo constante y a largo plazo. También, de un compromiso consistente de todos los niveles dentro de la empresa y un apoyo en las áreas tanto estratégicas como operativas (Olivar, 2020). Entonces se deduce que el bajo posicionamiento dentro del mercado ocasiona que la empresa no sea rentable a largo plazo, ya que puede no ser vista como una opción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

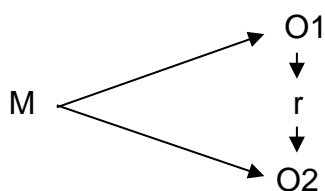
Fue de tipo aplicada, debido a que se buscó solucionar una problemática organizacional, a través del planteamiento de soluciones prácticas y reales, teniendo en consideración las teorías existentes relacionadas. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que la investigación aplicada está orientada a resolver los problemas de investigación de manera rápida y sencilla.

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que este tipo de diseño es aquella en la que no se manipulan las variables, solo se observan en su ambiente natural y de corte transversal, ya que, según el mismo autor; tiene como fin reunir información en un momento único, describir variables, analizar coincidencia o interrelación. Asimismo, el nivel empleado fue correlacional, Ramírez y Zwerg (2012) indicaron que este estudio busca encontrar la relación entre dos o más variables. Por otro lado, tuvo un enfoque cuantitativo, dado que Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que este enfoque emplea modelos estadísticos o matemáticos para obtener resultados.

Figura 1.

Diseño de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Donde:

M = Muestra

O1 =Estrategias de marketing digital

02 = Posicionamiento de marca

r = Correlación

3.2. Variables y operacionalización

El estudio posee las siguientes variables:

Variable: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Conjunto de planes de mercadeo online, que tiene la finalidad de captar el interés de los usuarios mediante el contenido generado en las diversas redes (Selman, 2017).

Definición operacional: Las estrategias están sujetas a las siguientes dimensiones: marketing en las redes sociales, email marketing, video marketing y anuncios publicitarios.

Indicadores: Con respecto a lo que indica el autor base, los indicadores son: presencia online, SEM, redes sociales, correo electrónico, presencia en medios externos, video publicitario y anuncios.

Escala de medición: Ordinal

Variable: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Es el lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor y la forma en como está asociada, con respecto a todas las acciones que realiza una empresa (Baños y Rodríguez, 2012).

Definición operacional: El posicionamiento de marca está sujeta a las siguientes dimensiones: fidelización, asociación y notoriedad de la marca.

Indicadores: Según el autor base los indicadores son: lealtad, recomendación valor percibido, atributos diferenciadores, top of mind, reconocimiento y recordación.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Hernández y Mendoza (2018), es un conjunto de elementos que comparten algo en común. En estadística, se representa con la letra N. En la investigación, la población fue finita, compuesta por un total de 7,684 unidades vehiculares que se encuentran circulando en la ciudad de Chimbote. Nuestra población se basa en los datos aportados por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) con respecto al parque automotor en circulación dentro de la región Áncash (ver anexo 3), los cuales fueron procesados con el fin de encontrar aquellas unidades que transitan solamente en Chimbote. De esta manera, se concluyó que la población chimbotana representaba el 19% del total de la región, por lo que se utilizó dicho porcentaje del total de vehículos que transitan por la región para la población dentro de esta investigación.

Criterios de inclusión: Unidades vehiculares circulando en la ciudad de Chimbote.

Criterios de exclusión: Unidades vehiculares que no se encuentran circulando en la ciudad de Chimbote.

3.3.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que es una parte de la población, donde se tiene en cuenta la representatividad del universo en todo momento. La muestra de la investigación fue de 366 personas.

3.3.3. Muestreo

Se trabajó con un muestreo probabilístico, aleatorio simple. Los autores Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que en esta técnica todos los que integran la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

3.3.4. Unidad de análisis: Personas que cuentan con una unidad vehicular circulando en la ciudad de Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Aplicamos como técnica una encuesta a 366 personas. Campbell et al. (2022), indicaron que la técnica de recolección tiene como objetivo proporcionar al investigador información relevante sobre un tema de estudio, en un tiempo determinado.

Instrumento

Se trabajó con 2 cuestionarios elegidos estratégicamente, cuyo fin es dar respuesta a las variables de estudio. Con respecto al instrumento, Campbell et al. (2022) indicaron que se basa en un conjunto de preguntas y opciones que permiten dar respuesta a un tema de investigación. Para su validación se trabajó con un juicio de expertos (ver anexo 4), considerando la evaluación realizada por tres especialistas del área investigada: el Dr. José Linares, el Mg. Helbert Valdivia y la Mg. Eveling Gonzalez. Posteriormente, se ha confirmado a través de la ficha técnica de la SUNEDU que son profesionales aptos para evaluar el instrumento. Por otro lado, para obtener su confiabilidad se aplicó una prueba piloto a 20 personas, procesando los datos por el programa SPSS y obteniendo un valor de 0.970 y 0.919 en la prueba estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach (ver anexo 5), lo que significó que los instrumentos fueron altamente confiables.

3.5. Procedimientos

Como punto inicial se comenzó con el consentimiento respectivo a la empresa GPS SKIES, para el uso de su nombre comercial en el título de la investigación. Posteriormente se analizó la población con el cual se trabajó, de acuerdo al objetivo de la investigación. Para ello se trabajó con una fórmula de población finita, teniendo como resultado una muestra de 366 personas. Para la recopilación de datos, se diseñó dos cuestionarios enfocados en las variables de estudio, después se buscó la validez, por medio de tres especialistas y su confiabilidad por el programa SPSS, utilizando una prueba piloto a 20 sujetos. Luego los cuestionarios fueron aplicados a 366 personas, por medio de Google Forms. Posteriormente,

dicho programa nos brindó la recolección de datos necesarios para continuar con la búsqueda de los resultados. El análisis descriptivo determinó los niveles de las dimensiones por medio del programa SPSS. Por otra parte, por medio del análisis inferencial permitió aceptar o rechazar la hipótesis. Los avances de la investigación se presentaron de acuerdo a las fechas que indicó el sílabo, durante las asesorías. Para la sustentación se tuvo como requisito la aprobación del docente asesor, quien analizó la investigación y según la rúbrica decidió si cumple o no con los criterios requeridos, para la sustentación, en caso sea aceptado, se programó la fecha de sustentación con escuela y jurados.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio manejó el método descriptivo, Hernández y Mendoza (2018), indicaron que este análisis está encargado de la recopilación de datos, representadas en tablas con la finalidad de resumir, ordenar y clasificar los datos. Para su recolección se empleó el programa SPSS.

Asimismo, se utilizó el método inferencial, considerado para Rubio y Berlanga (2012), como la encargada de inferir resultados del objeto de estudio, este método se utiliza cuando se trabaja con un contraste de hipótesis. Para su recolección se empleó el programa SPSS.

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo alineada al código ético de la universidad, dado a que la información manejada es de rigor científico, ya que se buscó mantener la confiabilidad de la información obtenido de fuentes externas. De igual manera, se respetó el límite de la política de plagio, tal como lo exponen en el artículo 9° del mencionado código en su última edición. También se utilizó las normas APA para mostrar con precisión los estudios bibliográficos. Asimismo, la información obtenida por los cuestionarios se manejó de forma honesta y transparente, ya que se mostraron los resultados reales y a la vez se actuó de forma responsable e íntegra, con la identidad de los participantes cumpliendo con la normativa del Concytec.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES.

Tabla 1

Relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	366

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,872 entre las variables de estudio en la empresa GPS SKIES y un p valor igual a 0,000. Por lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, de que existe una relación significativa muy fuerte entre ambas variables.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 2

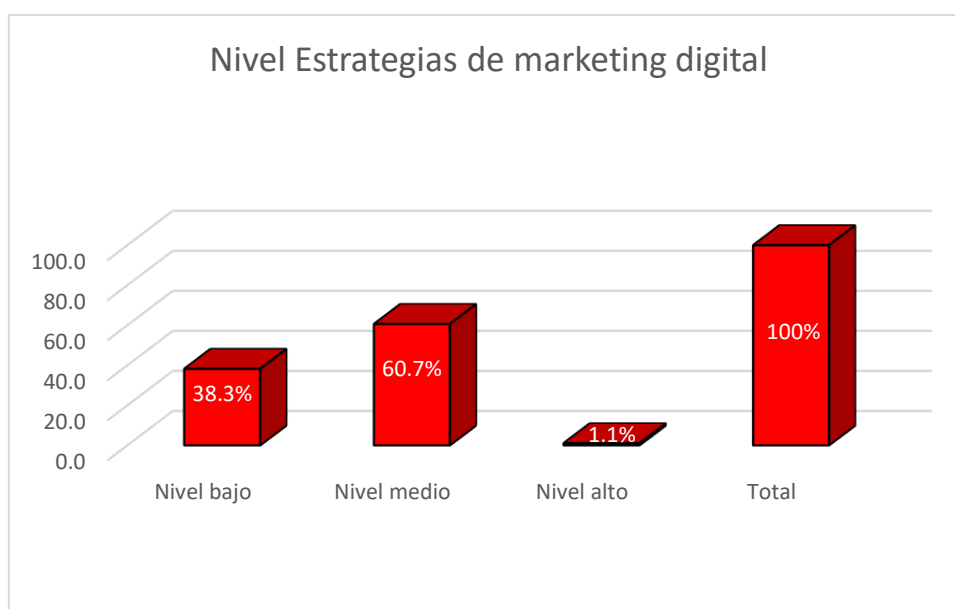
Nivel de las estrategias de marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	140	38.3
Medio	222	60.7
Alto	4	1.1
Total	366	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Nivel de las estrategias de marketing digital



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La figura 2 muestra que el 60.7% de los encuestados manifestaron que las estrategias de marketing digital en la empresa GPS SKIES se encuentran en un nivel medio, por otro lado, el 38.3% indicaron un nivel bajo y un 1.1% un nivel alto; lo cual indicó que la empresa emplea algunas estrategias de marketing digital, pero a la vez se determinó que presentan varias deficiencias.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 3

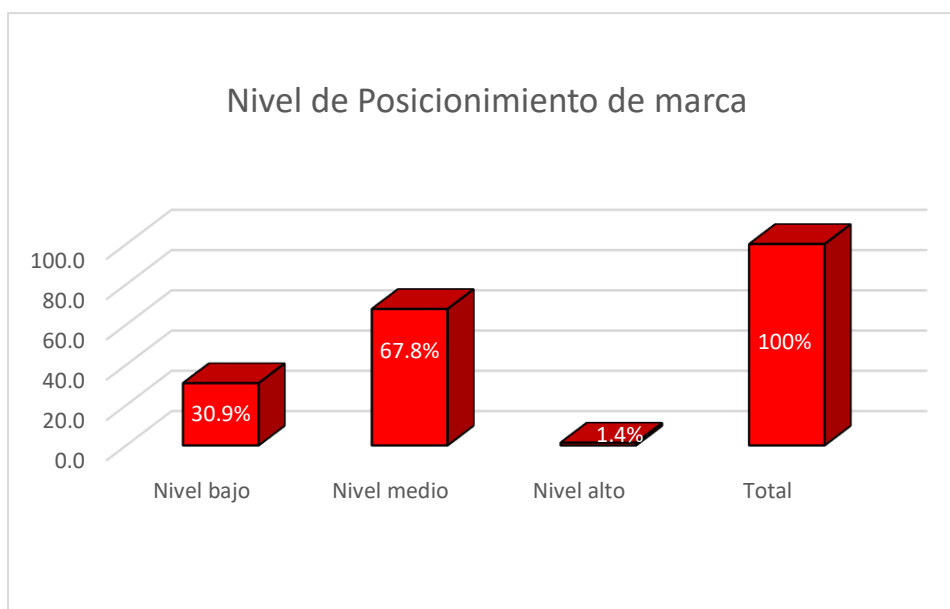
Nivel de posicionamiento de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	113	30.9
Medio	248	67.8
Alto	5	1.4
Total	366	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Nivel de posicionamiento de marca



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La figura 3 muestra que el 67.8% de los encuestados manifestaron que el nivel de posicionamiento en la empresa GPS SKIES es medio, mientras que el 30.9% indicaron un nivel bajo y un 1.4% un nivel alto, lo cual indicó que la empresa se encuentra, en líneas generales, posicionada medianamente dentro del público al cual se dirige.

Objetivo específico 3: Identificar la relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 4

Relación de la dimensión marketing en redes sociales con la variable posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	,854**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	366

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia marketing en redes sociales y la variable posicionamiento en la empresa GPS SKIES, debido a que se encontró un coeficiente de correlación de 0,854, se pudo analizar que ambas variables guardan un grado de correlación significativo.

Objetivo específico 4: Identificar la relación de la dimensión email marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 5

Relación de la dimensión email marketing con la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
		Coefficiente de correlación	,476**
Rho de Spearman	Email marketing	Sig. (bilateral)	,000
		N	366

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se determinó que existe una correlación positiva media entre el email marketing con posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, debido a que se encontró un coeficiente de correlación de 0,476. Es una de las estrategias que menos valor obtuvo con respecto al posicionamiento según resultados.

Objetivo específico 5: Identificar la relación de la dimensión video marketing con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 6

Relación de la dimensión video marketing con la variable posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Video marketing	Coeficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	366

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la estrategia video marketing con el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, debido a que se encontró un coeficiente de correlación de 0,642, es importante considerar a la dimensión como una herramienta importante al momento de posicionar la marca.

Objetivo específico 6: Identificar la relación de anuncios publicitarios con la variable posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

Tabla 7

Relación de anuncios publicitarios con la variable posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Anuncios publicitarios	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	366

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia anuncios publicitarios con el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,813. Esta estrategia obtuvo uno de los valores más altos, lo que significa que la empresa debe implementarla más para fortalecer su posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

El estudio se generó después de haber observado algunas deficiencias en la empresa GPS SKIES, Chimbote, como la mala gestión de sus estrategias de marketing digital o un posicionamiento no tan marcado frente a la competencia. Debido a lo anterior se tuvo como objetivo general encontrar la relación entre las dos variables de estudio, donde se encontró como resultado una correlación de 0,872, lo cual significó que comparten una correlación positiva muy fuerte. Lo hallado concuerda con los resultados de la investigación realizada por Del Castillo y Ramirez (2022), quienes tuvieron como objetivo analizar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios y quienes, después de haber realizado su estadística tuvieron como resultado una correlación significativa de 0,717 concluyendo que mientras mejor sea la aplicación del marketing digital mejores serían los resultados. Ante ello nos apoyamos teóricamente en lo mencionado por De Oliveira et al. (2017) quienes afirmaron que las estrategias que se emplean dentro del marketing digital, juegan un papel importante, ya que interfiere en las percepciones, sensaciones, deseos e incluso también en su comportamiento posterior a la compra, donde es vital ya que permite fidelizar al consumidor. Lo anterior nos permitió deducir que, si la empresa gestiona correctamente sus estrategias en cuanto a marketing digital, podrá expandir su posicionamiento dentro del mercado al cual se dirige, ya que según resultados existe una relación. Por tal motivo, la gran mayoría de empresas vienen trabajando en expandir su posicionamiento por medio del uso de los canales virtuales.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio se tuvo como fin averiguar el nivel de las estrategias de marketing digital. Los resultados obtenidos para esta variable fueron: el 60.7% de los encuestados indicaron un nivel medio, por otro lado, el 38.3% indicaron un nivel bajo y el 1.1% un nivel alto, lo que significó que la empresa no implementa correctamente el marketing digital. Este resultado guardó relación con el estudio de Cruz (2021), quien manifestó que en su investigación el 58% de sus encuestados indicaron un nivel medio, el 32% alto y el 12% bajo, con respecto a las estrategias que utiliza la empresa con la finalidad de captar la atención de su público. Dichos resultados se relacionaron con el comentario de

Selman (2017) quien indicó que es un conjunto de planes de mercadeo online cuya finalidad es captar el interés de los usuarios mediante el contenido generado. Entonces se infirió que toda empresa debe mantenerse alineada al mercado globalizado por medio del marketing digital y asegurarse que las estrategias utilizadas permitan alcanzar el objetivo marcado. De acuerdo a los resultados anteriores ambas empresas presentaron estrategias no tan marcadas en cuanto a marketing digital. Es por ello que dichas organizaciones deben brindar mayor priorización al desarrollo de sus estrategias aplicadas dentro de las plataformas virtuales, debido a que no todas las estrategias llevan a la meta esperada.

Asimismo, se tuvo como segundo objetivo específico conocer el nivel de posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos para esta variable fueron: el 67.8% de los encuestados manifestaron un nivel medio, por otro lado, el 30.9% indicaron un nivel bajo y el 1.4% un nivel alto, lo cual indicó que la empresa se encuentra, de manera general, medianamente posicionada dentro del público al cual se dirige. Este resultado reafirmó la investigación de Culque y Paredes (2018), quienes indicaron que el 60,2% de encuestados reflejaron un nivel regular, un 35,9% malo y un 3,7% bueno, dentro de la empresa aseguradora. Ante ello nos apoyamos teóricamente en el autor Takur (2022), quien indicó que, dentro del mundo empresarial, el tema del posicionamiento debe ser un factor primordial, pues es una pieza clave para ubicarse como una marca estable, por lo que cabe señalar que el nivel de posicionamiento no lo crea la empresa, sino los clientes. Lo anterior permitió deducir que las acciones generadas por una marca influyen en el concepto que crea el público con respecto a ella, es necesario que las empresas prioricen la imagen que desean transmitir. De acuerdo a los resultados anteriores ambas empresas reflejaron un posicionamiento medio. Demostrando que cuando una marca no gestiona correctamente sus acciones pueden paralizar su crecimiento en la búsqueda de darse de conocer en el mercado.

Además, se tuvo como tercer objetivo específico averiguar la relación entre marketing en redes sociales y posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron: un coeficiente de correlación de 0,854 (correlación positiva muy fuerte), lo cual determinó que las redes sociales favorecen al posicionamiento de la empresa. Este resultado coincidió con la investigación de Saha et al. (2021) quien encontró un

valor de correlación de 0,750 entre las variables mencionadas, y concluyó que esta estrategia permite a la empresa difundir su marca y conectar con su mercado. Ante ello, nos apoyamos teóricamente en los autores Matosas y Cuevas (2021), quienes indicaron que esta estrategia permite la interacción con los usuarios por medio de las diversas publicaciones con el objetivo de despertar el interés en ellos. Entonces se dedujo que la estrategia permite a la empresa difundir su marca por medio de los contenidos generados en las diversas plataformas, ya que según resultados expuestos anteriormente se presentó un grado de relación entre ambas variables. Debido a que los usuarios ven a las redes sociales como un lugar en la cual pueden encontrar lo que buscan y una forma fácil de interactuar.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se tuvo como fin averiguar la relación entre email marketing y posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron: un coeficiente de correlación de 0,476 (correlación positiva media), lo que significó que la empresa debe seguir implementando dicha estrategia para asegurar su posicionamiento. Este resultado reafirmó la investigación de Nieva (2021) cuyo objetivo era averiguar si existía una relación entre los temas, teniendo como resultado un valor de $r = 0.345$ (relación positiva media), dentro de la empresa. Es por ello que nos apoyamos en los autores Thomas et al. (2022), quienes mencionaron que el marketing por email tiene como fin realizar comunicaciones directas por medio de correos electrónicos con el usuario, el cual permite crear lazos entre empresa y cliente, mediante el intercambio de mensajes y anuncios. Por tal motivo se dedujo que dicha estrategia ayuda a las empresas a enviar un mensaje de valor a un cliente o interesado, pero de una manera más cercana y formal, atrayendo su confianza, ya que según resultados ambas variables guardan relación. Es importante evaluar si el canal es viable para todo el público o solo para una parte de ella.

Asimismo, para el quinto objetivo específico, que tuvo como fin encontrar la relación entre video marketing con posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron: coeficiente de correlación de 0,642 (correlación positiva considerable), demostrando que la empresa debe trabajar en dicha estrategia. Este resultado reafirmó la investigación de Hurtado y Flores (2021), cuyo objetivo principal fue averiguar si existe una relación significativa entre los temas mencionados, teniendo

como resultado una correlación significativa $r=0,724$. Ante ellos nos apoyamos teóricamente en los autores Liu et al. (2018), quienes mencionaron que el video marketing muestra a más detalle la funcionalidad de los servicios y productos por medio de videos publicitarios, debido a que el diseño de este tipo de marketing brinda mayor alcance a los usuarios y es uno de los factores que facilitan la compra por parte del consumidor. Entonces se dedujo que el uso de los videos publicitarios permite al público analizar cada virtud que el producto puede llegar a ofrecer y despiertan en ellos el interés de compra. Esto se relaciona a los resultados obtenidos, debido a que se encontró relación positiva en las variables. Esta herramienta de marketing, al ser muy flexible y por su facilidad de reproducción y dinamismo, las empresas apuestan por mostrar todos los atributos de la marca y del producto en videos cortos o largos, adecuados para cada plataforma.

Por último, el sexto objetivo específico tuvo como fin averiguar la relación entre anuncios publicitarios y posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron: coeficiente de correlación de 0,813 (correlación positiva muy fuerte), es por ello que la empresa debe direccionar todas sus fuerzas en dicha estrategia ya que facilita la construcción del posicionamiento. Estos resultados coincidieron con el estudio de Palma (2020), quien tuvo como objetivo encontrar la correlación dentro de los temas mencionados en una aseguradora, teniendo como resultado un coeficiente de correlación 0.752 (correlación positiva alta). Ante ello nos apoyamos teóricamente en los autores Wibawa et al. (2022), quienes indicaron que esta estrategia permite desarrollar la campaña publicitaria de forma rápida, ya que fortalece el impacto y mensaje de la campaña, permitiendo llegar a un grupo más grande. Entonces se dedujo que las empresas, sobre todo aquellas que buscan crecer rápidamente, intentan viralizar su contenido por medio de publicidad, ya que de acuerdo al estudio expuesto anteriormente las variables guardan relación. Debido a que esta estrategia es trascendental cuando se busca posicionar una marca de la manera correcta. De esta manera, dicha estrategia permite a las empresas lograr su meta de posicionarse en su público objetivo de forma más eficiente.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, con un 0,872 y un p valor igual a 0,000. Por lo que se infiere, en que, si la empresa gestiona correctamente sus estrategias, podrá expandir su posicionamiento dentro del mercado al cual se dirige.
- 2) Se determinó que el nivel de las estrategias de marketing digital de la empresa GPS SKIES, se encuentra en un nivel medio según encuestados con un 60.7%, por lo que se determinó que la empresa presenta deficiencias en sus estrategias aplicadas.
- 3) Se determinó que el nivel de posicionamiento de la empresa GPS SKIES, se encuentra en un nivel medio según encuestados con un 67.8%. Lo cual indicó que la empresa se encuentra, en líneas generales, posicionada medianamente dentro del público al cual se dirige.
- 4) Se encontró que existe una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia marketing en redes sociales y la variable posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0,854. Por lo que se determinó que, a mayor implementación de las redes sociales, mejor desarrollo del posicionamiento de marca.
- 5) Se determinó que existe una correlación positiva media entre email marketing con posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de 0,476. Por lo que se infiere que, el uso de los correos electrónicos interfiere en la construcción del posicionamiento de marca.
- 6) Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la estrategia video marketing con el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de 0,642. Es decir, si la empresa enfoca sus fuerzas en la aplicación del video marketing, el cliente potencial sentirá atracción por la marca.
- 7) Se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia anuncios publicitarios con el posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0,813, es decir, a mejor uso de anuncios publicitarios la empresa podrá posicionar su marca de forma más eficiente.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda al gerente de la empresa GPS SKIES reforzar su posicionamiento a través de estrategias de marketing digital como actividades en redes, contenido publicado en el sitio web, posicionamiento pagado en Google y/o servicio de atención al usuario por WhatsApp que permitan, de una manera directa, aumentar el grado de notoriedad de la marca dentro del mercado meta.
- 2) Asimismo, se recomienda al gerente poner el mismo énfasis en cada estrategia de marketing digital, teniendo como base la conversión de nuevos clientes e indicadores que permitan conocer si la empresa tiene una presencia marcada en la web, si usa las redes sociales o el correo electrónico como canales para comunicarse con sus clientes, o trabaja en la publicación de anuncios para mostrar todo lo que puede otorgar cada servicio.
- 3) Del mismo modo, se sugiere al gerente tomar acciones que permitan generar una estrategia para posicionar la marca, teniendo en cuenta los puntos clave tocados en esta investigación, buscando llegar al público y otorgarle un servicio de calidad, que deje satisfechos a los clientes y que genere una notoriedad en el mercado. Asimismo, apoyarse en las estrategias digitales para poder crear una mejor percepción dentro de la mente de cada cliente.
- 4) Se propone al jefe del área comercial realizar un seguimiento constante al marketing en redes sociales, subiendo contenido actualizado, compartiendo información que aporte valor o respondiendo mensajes de clientes insatisfechos. Todo ello impulsará a que la empresa sea reconocida por el público, lo que abre la posibilidad de captar clientes a través de la recomendación.
- 5) Del mismo modo, se sugiere al jefe del área comercial utilizar el correo corporativo como canal para que los clientes puedan presentar sus quejas e incomodidades de manera recurrente, con una respuesta inmediata y que de esta forma sientan que GPS SKIES muestra interés por su opinión. Esto ayuda a que el público tenga un apego especial por la marca y la empresa consiga la fidelización de sus clientes.

- 6) Se recomienda al jefe del área administrativa aplicar el video marketing dentro de la planificación de las estrategias. En ella se puede otorgar un contenido corporativo con temas relacionados al servicio y que sean de interés para aquellos usuarios que busquen mayor información dentro de internet. Como complemento, estos videos ayudarán a crear interacciones con la marca y responder dudas que el público pueda presentar.
- 7) Del mismo modo, se recomienda al jefe del área administrativa contratar anuncios publicitarios dentro de las redes más utilizadas por parte de la empresa como Facebook o Instagram, diversificando el contenido que puedan subir a su fanpage (uso correcto de la plataforma virtual, beneficios que otorga el servicio) y de esta manera obtener una mayor cantidad de interacciones con los usuarios.

REFERENCIAS

- Albiansyah, M., & Kusumawardhani, A. (2021). The influence of digital marketing on brand equity mediating by brand awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 10 (4), 1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32401/26098>
- Artica, J. (2021, marzo 15). Se debe adecuar tamaño del negocio para reinventarse en pandemia, según Mypes Unidas. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-se-debe-adecuar-tamano-del-negocio-para-reinventarse-en-pandemia-segun-mypes-unidas-ncze-noticia/>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(4), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial. <https://acortar.link/v8ZO11>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Campbell, S., Kuah, J., Hall, M., Parry, T., Mallett, S., & Halligan, S. (2022). Access to statistical support for medical imaging research: questionnaire survey of UK radiology trainees. *Clinical Radiology*, 77(12), 920–924. <https://doi.org/10.1016/j.crad.2022.08.136>
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products? *Revista brasileira de gestão de negócios*, 20(3), 421–442. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>
- Casillas, S., Cabezas, M. y García, A. (2021). Influencia del uso de WhatsApp y correo electrónico en la competencia digital en el área de comunicación. *Estudios Sobre Educación: ESE*, 41, 227-249. <https://doi.org/10.15581/004.41.006>

- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cruz, C. (2021). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71545>
- Culque, W. y Paredes, A. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28954>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.10.016>
- Del Castillo, R. y Ramirez, E. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109938>
- De Oliveira, R., Gomes, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2), 28-39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n2p28>
- EIAydi, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1-13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fayol, H. (1916). *Fundamentos de la administración* (14.^a ed.). El Ateneo. <https://acortar.link/0K5JmX>

- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2021). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-224. <http://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Flores, T. (2022, septiembre 20). Emprendedores: DescubreCuál Es La Red Social Que Necesita Tu Negocio. *PressPerú*. <https://pressperu.com/emprendedores-descubre-cual-es-la-red-social-que-necesita-tu-negocio/>
- Garanti, Z., & Kissi, P. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- González, R. (2022, junio 29). Las dificultades de las pymes españolas para posicionarse en Google. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/25/pyme/1656175902_028800.html
- Gutiérrez, L., Palpa, M. y Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *The journal of brand management*, 25(6), 577-590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Harun, A., Kassim, A., Mohidin, R., Nizam, N., & Wong Li, T. (2021). The effect of brand trust, brand image, brand perceived value, brand reputation and brand experience on brand loyalty. *Review of International Geographical Education*, 11, 283-296. <https://eprints.ums.edu.my/id/eprint/32852>
- Hernández, H., Pitre, R. y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<https://acortar.link/BK6KhR>
- Hurtado, A. y Flores, A. (2021). *Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín.
<http://hdl.handle.net/11458/4208>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumers' purchase decisions in the automotive industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 1-27.
<http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing managerial perspective. *REVISTA PLOS ONE*, 16(4), 1-25.
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A657069406&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=3d31dc28>
- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
<https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

- Liu, X., Shi, S., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- Llovet, C. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 17(17), 8-29. <https://doi.org/17.7263/ADRESIC.017.001>
- Luperdi, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89628>
- Matosas, L. y Cuevas, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia (Alcalá de Henares)*, 154, 409–428. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveyra, J. (2020). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662- 678. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Moreno, L., Demo, G., Rocha, T., & Scussel, F. (2020). Take a Ride on Credibility: The Role of Brand Personality in Users' Loyalty to Virtual Brands in the Sharing Economy. *Internext*, 16(2), 221-237. <https://doi.org/10.18568/internext.v16i2.670>
- Nieva, M. (2021). *Estrategias de social media y posicionamiento de marca de la corporación apacheta S.R.L* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2086>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- Palacios, K. (2022, 4 de agosto). Crecimiento del comercio electrónico en Colombia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/colombia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Palma, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18633>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 31-47. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<31::AID-DIR4>3.0.CO;2-X)
- Pérez, M., García, J., & Rodríguez, M. (2020). The social media presence of Ibox 35 top executives and their role as influencers. *Communication & Society*, 33(2), 313-328. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.313-328>
- Ramírez, F. y Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, (20), 91-111. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional. <https://acortar.link/xYCQrl>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rubio, M. y Berlanga, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 83-100. <http://hdl.handle.net/2445/45286>
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., & Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*,

13(6), 118-125. [https://doi.org/118-125. 10.7176/EJBM/13-6-12](https://doi.org/10.7176/EJBM/13-6-12)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241–248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.062>

Soberman, D., & Xang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. *ELSEVIER*, 39 (1), 190-211. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.005>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka - Revista de Marketing Aplicado*, 01(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Thakur, A. (2022). Employee Branding for Marketing Brand: A Brand Positioning Strategy through Aligning Culture and Hrm Practices. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(5), 1-9. <https://acortar.link/fYDSMu>

Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

Wibawa, B., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performanc: a case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19-34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>

Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on Brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235-243. <https://acortar.link/g93MMX>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	Conjunto de planes de mercadeo online, que tiene la finalidad de captar el interés de los usuarios mediante el contenido generado en las diversas redes (Selman, 2017).	La variable será medida mediante un cuestionario como instrumento, por medio de las siguientes dimensiones: marketing en redes sociales, marketing email, video marketing y anuncios publicitarios.	Marketing en redes sociales	Presencia online	Ordinal
				Redes sociales	
				SEM	
			Email Marketing	Correo electrónico	
			Video marketing	Video publicitario	
			Anuncios publicitarios	Anuncios	

				Presencia en medios externos	
Posicionamiento de marca	Es el lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor y la forma en como está asociada, con respecto a todas las acciones que realiza una empresa (Baños y Rodríguez, 2012).	La variable será medida mediante un cuestionario, por medio de las siguientes dimensiones: Fidelización a la marca, asociación a la marca y notoriedad de la marca.	Notoriedad de la marca	Top of mind	Ordinal
				Reconocimiento	
				Recordación	
			Fidelización a la marca	Lealtad	
				Recomendación	
			Asociación a la marca	Valor percibido	
Atributos diferenciadores					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria, doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jreyesquicvvirtual.edu.pe

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Cuándo navega por redes sociales ha visualizado el perfil de la empresa GPS SKIES?					
2	¿Alguna vez ha participado en una campaña de la empresa GPS SKIES, dentro de las redes sociales?					
3	¿Usted ha recibido, en algún momento, una invitación que le indique seguir la página de la empresa GPS SKIES?					
4	¿Cuándo desea buscar opciones de					

	compra con respecto a rastreo vehicular, le aparece información de la empresa GPS SKIES, como primera opción?					
5	¿En alguna ocasión le ha llegado un correo electrónico de la empresa GPS SKIES ofreciéndole sus servicios?					
6	¿En alguna oportunidad la empresa GPS SKIES, ha compartido con usted promociones o descuentos por medio de su correo electrónico?					
7	¿Cuándo se encuentra en redes sociales, le aparece videos publicitarios de la empresa GPS SKIES?					
8	¿Cuándo se encuentra navegando en YouTube, le aparece publicidad de la empresa GPS SKIES?					
9	¿Cuándo navega por redes sociales, encuentra anuncios publicitarios relacionados con el servicio de rastreo vehicular ?					

10	¿Considera que los anuncios publicitarios de rastreo vehicular influyen positivamente y lo motiva a la compra?					
11	¿Ha visualizado publicidad relacionada con la empresa GPS SKIES en otras páginas web relacionada con el tema de seguridad para unidades móviles?					
12	¿En alguna oportunidad a observado que la empresa GPS SKIES, ha viralizado algún mensaje publicitario difundido en otras páginas web u otros medios relativos a seguridad para unidades móviles?					
	VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA					
1	¿Cuándo desea contratar un servicio de rastreo vehicular tiene en cuenta a la empresa GPS SKIES como primera opción de compra?					

2	¿Usted puede identificar el logo y el nombre de la empresa GPS SKIES en cualquier situación?					
3	¿Usted considera que la empresa GPS SKIES es más reconocida que su competencia en el mercado Chimbotano?					
4	¿Cuándo va a contratar un servicio de rastreo vehicular, recuerda el nombre de la empresa GPS SKIES?					
5	¿Cuándo piensa en la marca, puede recordar todos los servicios que brinda la empresa GPS SKIES?					
6	¿Siente un apego especial por la marca GPS SKIES, que estaría dispuesto a esperar el tiempo necesario para ser atendido?					
7	¿Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, aun así, usted preferiría los servicios de la empresa GPS SKIES?					
8	¿Estaría dispuesto a recomendar los					

	servicios de la empresa GPS SKIES a sus familiares y amigos?					
9	¿Considera usted que la empresa GPS SKIES le transmite calidad y confianza en los servicios que ofrece?					
10	¿Para usted la empresa GPS SKIES innova en la forma de presentar sus servicios al mercado?					
11	¿El servicio de la empresa GPS SKIES se diferencia positivamente de la competencia?					

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n: \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n: \frac{7684 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (7684 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n: 365.91 (366)

20.25 PARQUE AUTOMOTOR EN CIRCULACIÓN A NIVEL NACIONAL, SEGUN DEPARTAMENTO, 2013-2021									
(Unidades)									
Departamento	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total	2 287 875	2 423 696	2 544 133	2 661 719	2 786 101	2 894 327	3 004 308	3 070 704	3 186 730
Amazonas	2 351	2 314	2 275	2 273	2 227	2 182	2 142	2 119	2 079
Áncash	27 542	29 573	31 213	33 542	34 923	36 190	37 703	38 725	40 373
Apurímac	4 083	4 139	4 192	4 216	4 177	4 120	4 048	3 975	3 929
Arequipa	149 892	164 302	176 315	187 929	200 560	211 735	222 491	229 266	241 743
Ayacucho	5 968	6 021	6 022	6 041	6 015	5 918	5 798	5 686	5 687
Cajamarca	21 461	22 664	23 740	24 943	26 224	27 674	29 036	30 014	32 765
Cusco	59 459	64 820	69 213	73 997	79 874	84 942	89 338	91 802	95 835
Huancavelica	1 300	1 315	1 286	1 286	1 259	1 235	1 210	1 186	1 163
Huánuco	14 261	14 911	15 648	16 382	16 915	17 367	17 991	18 075	18 269
Ica	26 398	26 439	26 715	27 092	27 423	27 558	27 970	27 923	27 958
Junín	59 019	61 933	64 576	67 049	69 760	72 316	74 947	76 284	78 821
La Libertad	172 968	178 433	183 931	190 073	196 040	202 558	208 882	213 166	223 529
Lambayeque	58 142	61 896	65 160	68 261	71 328	74 092	76 586	78 677	82 789
Lima 1/	1 498 037	1 590 755	1 674 145	1 752 919	1 837 347	1 908 672	1 982 650	2 025 227	2 090 001
Loreto	5 443	5 533	5 501	5 501	5 489	5 477	5 486	5 469	5 485
Madre de Dios	1 123	1 136	1 161	1 223	1 308	1 383	1 405	1 407	1 461
Moquegua	14 944	14 979	14 931	14 931	14 887	14 810	14 691	14 535	14 607
Pasco	7 108	6 956	6 804	6 804	6 660	6 545	6 441	6 790	7 402
Piura	46 029	49 576	52 390	55 060	57 740	60 006	62 419	64 836	69 457
Puno	43 477	45 056	46 200	47 696	49 387	51 041	52 689	53 692	55 720
San Martín	11 271	11 648	12 047	12 358	12 669	13 052	13 491	13 957	14 269
Tacna	45 960	47 180	48 201	49 382	50 858	52 161	53 271	53 978	58 892
Tumbes	3 320	3 372	3 415	3 451	3 423	3 375	3 313	3 246	3 181
Ucayali	8 319	8 745	9 052	9 310	9 608	9 918	10 310	10 669	11 315

1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Evaluación1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	José German Linares Cazola		
Grado académico:	Maestría ()	Doctor	(x)
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:		
Área de formación académica:	Gestión ()	Finanzas ()	
	Marketing (x)	Admi. de operaciones ()	
	Logística ()	Recursos Humanos ()	
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre las estrategias de marketing digital
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de marketing digital	Marketing en redes sociales	Branding (2021), menciona que está alineada a la

Dimensiones del instrumento estrategias de marketing digital:

- **Primera dimensión:** Marketing en redes sociales
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cuándo navega por redes sociales ha visualizado el perfil de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	
Presencia Online	¿Alguna vez ha participado en una campaña de la empresa GPS SKIES, dentro de las redes sociales?	3	3	3	
	¿Usted ha recibido, en algún momento una invitación que le indique seguir la página de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	
SEM	¿Cuándo desea buscar opciones de compra con respecto a rastreo vehicular, la empresa GPS SKIES, le aparece como opción?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Marketing email
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo electrónico	¿En alguna ocasión le ha llegado un correo electrónico de la empresa GPS SKIES ofreciéndole sus servicios?	3	3	3	
	¿En alguna oportunidad la empresa GPS SKIES, ha compartido con usted promociones o descuentos por medio de su correo electrónico?	3	3	3	

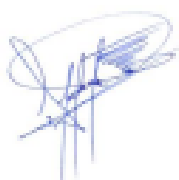
- **Tercera dimensión:** Video Marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del video marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos publicitarios	¿Cuándo se encuentra en redes sociales, le aparece videos publicitarios de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	
	¿Cuándo se encuentra navegando en YouTube, le aparece publicidad de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	

- **Cuarta dimensión:** Anuncios publicitarios

- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel del uso de anuncios publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios	¿Cuándo navega por redes sociales, encuentra anuncios publicitarios relacionados con el servicio de rastreo vehicular ?	3	3	3	
	¿Considera que los anuncios publicitarios de rastreo vehicular influyen positivamente y lo motiva a la compra?	3	3	3	
Presencia en medios externos	¿Ha visualizado publicidad relacionada con la empresa GPS SKIES en otras páginas web relacionada con el tema de seguridad para unidades móviles?	3	3	3	
	¿En alguna oportunidad a observado que la empresa GPS SKIES, ha viralizado algún mensaje publicitario difundido en otras páginas web u otros medios relativos a seguridad para unidades móviles?	3	3	3	



Firma del validador

DNI: 31674876

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de Marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	José German Linares Cazola	
Grado académico:	Maestría ()	Doctor (x)
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:	
Área de formación académica:	Gestión ()	Finanzas ()
	Marketing (x)	Admi. de operaciones ()
	Logística ()	Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el posicionamiento de marca
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 =Casi siempre y 5 = Siempre

Dimensiones del instrumento posicionamiento de marca:

- **Primera dimensión:** Notoriedad de la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de notoriedad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Top of mind	¿Cuándo desea contratar un servicio de rastreo vehicular tiene en cuenta a la empresa GPS Skies como primera opción de compra?	3	3	3	
Reconocimiento	¿Usted puede identificar el logo y el nombre de la empresa GPS Skies en cualquier situación?	3	3	3	
	¿Usted considera que la empresa GPS Skies es más reconocida que su competencia en el mercado Chimbotano?	3	3	3	
Recordación	¿Cuándo va a contratar un servicio de rastreo vehicular, recuerda el nombre de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	
	¿Cuándo piensa en la marca, puede recordar todos los servicios que brinda la empresa GPS SKIES?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Fidelización a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Siente un apego especial por la marca GPS SKIES, que estaría dispuesto a esperar el tiempo necesario para ser atendido?	3	3	3	
	¿Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, aun así, usted preferiría los servicios de la empresa GPS SKIES?	3	3	3	
Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de la empresa GPS SKIES a sus familiares y amigos?	3	3	3	

- **Tercera dimensión:** Asociación a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de Asociación a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	¿Considera usted que la empresa GPS Skies le transmite calidad y confianza en los servicios que ofrece?	3	3	3	
Atributos diferenciadores	¿Para usted la empresa GPS SKIES innova en la forma de presentar sus servicios al mercado?	3	3	3	
	¿El servicio de la empresa GPS SKIES se diferencia positivamente de la competencia?	3	3	3	



Firma del validador

DNI: 31674876

15/5/23, 23:13

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 17/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

Evaluación 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Eveling Katherine Gonzales Flores
Grado académico:	Maestría (x) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión () Finanzas () Marketing (x) Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Auditoría, Control interno, Gestión de operaciones
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre las estrategias de marketing digital
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de marketing digital	Marketing en redes sociales	Branding (2021), menciona que está alineada a la

Dimensiones del instrumento estrategias de marketing digital:

- **Primera dimensión:** Marketing en redes sociales
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cuándo navega por redes sociales ha visualizado el perfil de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	
Presencia Online	¿Alguna vez ha participado en una campaña de la empresa GPS SKIES, dentro de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted ha recibido, en algún momento una invitación que le indique seguir la página de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	
SEM	¿Cuándo desea buscar opciones de compra con respecto a rastreo vehicular, le aparece información de la empresa GPS SKIES, como primera opción?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Marketing email
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo electrónico	¿En alguna ocasión le ha llegado un correo electrónico de la empresa GPS SKIES ofreciéndole sus servicios?	4	4	4	
	¿En alguna oportunidad la empresa GPS SKIES, ha compartido con usted promociones o descuentos por medio de su correo electrónico?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Video Marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del video marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos publicitarios	¿Cuándo se encuentra en redes sociales, le aparece videos publicitarios de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	
	¿Cuándo se encuentra navegando en YouTube, le aparece publicidad de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Anuncios publicitarios
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso de anuncios publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios	¿Cuándo navega por redes sociales, encuentra anuncios publicitarios relacionados con el servicio de rastreo vehicular ?	4	4	4	
	¿Considera que los anuncios publicitarios de rastreo vehicular influyen positivamente y lo motiva a la compra?	4	4	4	
Presencia en medios externos	¿Ha visualizado publicidad relacionada con la empresa GPS SKIES en otras páginas web relacionada con el tema de seguridad para unidades móviles?	4	4	4	
	¿En alguna oportunidad a observado que la empresa GPS SKIES, ha viralizado algún mensaje publicitario difundido en otras páginas web u otros medios relativos a seguridad para unidades móviles?	4	4	4	



Eveling Katherine Gonzales Flores
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
ELAD N°05571

Firma del validador

DNI: 44867539

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de Marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Eveling Katherine Gonzales Flores
Grado académico:	Maestría (x) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión (x) Finanzas () Marketing (x) Admi. de operaciones (x) Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, Auditoría, Control interno, Gestión de operaciones
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el posicionamiento de marca
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

Dimensiones del instrumento posicionamiento de marca:

- **Primera dimensión:** Notoriedad de la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de notoriedad de la marca


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Top of mind	¿Cuándo desea contratar un servicio de rastreo vehicular tiene en cuenta a la empresa GPS Skies como primera opción de compra?	4	4	4	
Reconocimiento	¿Usted puede identificar el logo y el nombre de la empresa GPS Skies en cualquier situación?	4	4	4	
	¿Usted considera que la empresa GPS Skies es más reconocida que su competencia en el mercado Chimbotano?	4	4	4	
Recordación	¿Cuándo va a contratar un servicio de rastreo vehicular, recuerda el nombre de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	
	¿Cuándo piensa en la marca, puede recordar todos los servicios que brinda la empresa GPS SKIES?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fidelización a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Siente un apego especial por la marca GPS SKIES, que estaría dispuesto a esperar el tiempo necesario para ser atendido?	4	4	4	
	¿Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, aun así, usted preferiría los servicios de la empresa GPS SKIES?	4	4	4	
Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de la empresa GPS SKIES a sus familiares y amigos?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Asociación a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de Asociación a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	¿Considera usted que la empresa GPS Skies le transmite calidad y confianza en los servicios que ofrece?	4	4	4	
Atributos diferenciadores	¿Para usted la empresa GPS SKIES innova en la forma de presentar sus servicios al mercado?	4	4	4	
	¿El servicio de la empresa GPS SKIES se diferencia positivamente de la competencia?	4	4	4	



Eveling Katherine Gonzales Flores
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
GLAD N°00071

Firma del validador

DNI: 44867539

20/5/23, 20:44

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Evaluación 3

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Helbert Julio Valdivia Granados
Grado académico:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión () Finanzas () Marketing (<input checked="" type="checkbox"/>) Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Marketing
Institución donde labora:	Universidad San Pedro, Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre las estrategias de marketing digital
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de marketing digital	Marketing en redes sociales	Branding (2021), menciona que está alineada a la

Dimensiones del instrumento estrategias de marketing digital:

- **Primera dimensión:** Marketing en redes sociales
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cuándo navega por redes sociales ha visualizado el perfil de la empresa GPS SKIES?	4	3	4	
Presencia Online	¿Alguna vez ha participado en una campaña de la empresa GPS SKIES, dentro de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Usted ha recibido, en algún momento una invitación que le indique seguir la página de la empresa GPS SKIES?	4	3	4	
SEM	¿Cuándo desea buscar opciones de compra con respecto a rastreo vehicular, le aparece información de la empresa GPS SKIES, como primera opción?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Marketing email
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del marketing email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo electrónico	¿En alguna ocasión le ha llegado un correo electrónico de la empresa GPS SKIES ofreciéndole sus servicios?	3	4	4	
	¿En alguna oportunidad la empresa GPS SKIES, ha compartido con usted promociones o descuentos por medio de su correo electrónico?	4	3	4	

- **Tercera dimensión:** Video Marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso del video marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos publicitarios	¿Cuándo se encuentra en redes sociales, le aparece videos publicitarios de la empresa GPS SKIES?	3	4	4	
	¿Cuándo se encuentra navegando en YouTube, le aparece publicidad de la empresa GPS SKIES?	3	4	3	

- **Cuarta dimensión:** Anuncios publicitarios
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel del uso de anuncios publicitarios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios	¿Cuándo navega por redes sociales, encuentra anuncios publicitarios relacionados con el servicio de rastreo vehicular ?	3	4	4	
	¿Considera que los anuncios publicitarios de rastreo vehicular influyen positivamente y lo motiva a la compra?	4	3	4	
Presencia en medios externos	¿Ha visualizado publicidad relacionada con la empresa GPS SKIES en otras páginas web relacionada con el tema de seguridad para unidades móviles?	3	4	3	
	¿En alguna oportunidad a observado que la empresa GPS SKIES, ha viralizado algún mensaje publicitario difundido en otras páginas web u otros medios relativos a seguridad para unidades móviles?	4	4	4	



Firma del validador

DNI: 18173298

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de Marca". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Helbert Julio Valdivia Granados
Grado académico:	Maestría (X) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión () Finanzas () Marketing (X) Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Marketing
Institución donde labora:	Universidad San Pedro, Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el posicionamiento de marca
Autor(es):	Jimenez Quezada Nurian Jimena Reyes Quispe Jandy Joseph
Procedencia:	Chimbote-Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Público en general
Significación:	La escala de respuestas de tipo Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

Dimensiones del instrumento posicionamiento de marca:

- **Primera dimensión:** Notoriedad de la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de notoriedad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Top of mind	¿Cuándo desea contratar un servicio de rastreo vehicular tiene en cuenta a la empresa GPS Skies como primera opción de compra?	3	4	4	
Reconocimiento	¿Usted puede identificar el logo y el nombre de la empresa GPS Skies en cualquier situación?	4	4	3	
	¿Usted considera que la empresa GPS Skies es más reconocida que su competencia en el mercado Chimbotano?	4	4	3	
Recordación	¿Cuándo va a contratar un servicio de rastreo vehicular, recuerda el nombre de la empresa GPS SKIES?	4	3	4	
	¿Cuándo piensa en la marca, puede recordar todos los servicios que brinda la empresa GPS SKIES?	4	3	4	

- **Segunda dimensión:** Fidelización a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de fidelización a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Siente un apego especial por la marca GPS SKIES, que estaría dispuesto a esperar el tiempo necesario para ser atendido?	3	3	4	
	¿Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, aun así, usted preferiría los servicios de la empresa GPS SKIES?	4	4	3	
Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar los servicios de la empresa GPS SKIES a sus familiares y amigos?	4	3	4	

- **Tercera dimensión:** Asociación a la marca
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar el nivel de Asociación a la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	¿Considera usted que la empresa GPS Skies le transmite calidad y confianza en los servicios que ofrece?	3	4	4	
Atributos diferenciadores	¿Para usted la empresa GPS SKIES innova en la forma de presentar sus servicios al mercado?	4	4	3	
	¿El servicio de la empresa GPS SKIES se diferencia positivamente de la competencia?	4	4	3	



Firma del validador

DNI: 18173298

15/5/23, 23:18

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	MAESTRO EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA Fecha de diploma: 28/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/01/2015 Fecha egreso: 27/12/2015	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/04/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/08/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Variable: Estrategias de marketing digital

Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4
2	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
6	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4
7	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
8	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
9	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
10	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
12	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
13	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
14	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
18	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	12

Variable: Posicionamiento de marca

Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2
2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
7	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5
8	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
9	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
10	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	5
11	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
12	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
13	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5
14	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
16	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4
17	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
18	4	4	4	5	5	5	3	2	5	1	4
19	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
20	3	2	3	5	2	3	3	4	5	5	4

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	11

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de muestra

ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1 ₁	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
E1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
E2	4	1	2	3	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4
E3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3
E5	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E6	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
E7	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
E8	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1
E9	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E11	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
E12	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E13	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
E14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2
E16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E18	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3
E19	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
E20	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
E21	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

E22	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E24	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
E25	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2
E26	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
E27	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4
E29	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3
E30	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3
E31	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3
E32	4	3	5	3	1	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4
E33	4	3	4	3	1	1	3	1	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
E34	5	2	4	4	1	1	2	1	3	4	4	2	3	4	2	3	4	1	3	3	3	2	3
E35	3	3	4	4	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	4	1	3
E36	4	2	4	3	1	1	4	1	4	5	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	3	4
E37	4	3	5	4	1	1	2	1	3	5	2	2	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4
E38	2	3	3	3	2	1	1	1	3	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3
E39	5	2	4	3	1	1	2	1	3	5	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3
E40	3	4	4	3	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4
E41	3	3	4	5	1	1	1	1	3	5	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
E42	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
E43	4	5	3	5	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	3	3
E44	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4
E45	4	3	4	3	2	1	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3
E46	4	4	3	5	3	1	1	1	4	5	3	2	3	2	3	2	4	3	5	2	4	2	3
E47	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3

E74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
E75	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3
E76	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E77	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E78	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
E79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E80	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E82	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
E83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E86	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3
E87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E88	3	1	1	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E89	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
E90	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E91	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3
E92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
E95	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2
E98	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E99	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

E126	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E127	4	4	3	4	1	1	1	1	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
E128	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
E129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E130	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
E131	3	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E133	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E136	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E138	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
E139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E144	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E147	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
E148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E149	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E150	5	5	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
E151	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3

E152	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E153	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E154	3	3	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
E155	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E156	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
E157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E158	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E160	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E162	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
E163	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E168	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1
E169	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
E172	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E173	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E174	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1
E175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
E176	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E177	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1

E204	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
E205	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E206	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
E207	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
E208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E209	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
E210	4	4	4	3	2	3	2	1	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E211	4	4	3	3	1	3	1	1	4	3	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
E212	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E215	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E216	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E217	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E220	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E221	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
E222	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2
E223	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
E224	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
E225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E226	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E227	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E228	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E229	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3

E230	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
E231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E233	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E234	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E235	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
E236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E237	3	3	4	1	1	3	2	1	3	4	4	1	3	4	4	3	2	2	1	3	4	2	4
E238	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E239	4	4	3	4	1	1	4	1	4	3	3	3	3	3	4	5	1	4	5	4	4	3	4
E240	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E241	4	2	5	3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	1	4	4	4	3
E242	4	4	5	3	2	2	4	1	4	5	4	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
E243	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
E244	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E245	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E246	4	4	5	3	1	1	3	1	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	5	5	3	4
E247	4	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	2	3
E248	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5
E249	4	4	3	4	1	3	3	1	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
E250	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	3
E251	3	4	4	3	4	1	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
E252	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
E253	3	4	3	4	1	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5
E254	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3
E255	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3

E256	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
E257	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4
E258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E260	4	3	3	4	1	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	3
E261	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E262	3	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4
E263	4	3	4	3	2	1	3	1	4	3	5	3	3	4	4	5	2	3	2	4	3	3	4
E264	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E265	3	4	4	4	3	2	4	1	5	4	5	2	4	3	4	3	2	1	3	4	3	4	3
E266	3	3	4	2	1	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4
E267	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5
E268	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E269	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E270	4	4	5	3	1	1	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
E271	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E272	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5
E273	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E274	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
E275	5	4	3	4	1	1	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	4	4	5
E276	4	4	5	3	4	1	1	1	3	5	2	3	3	5	4	4	4	2	2	3	4	4	5
E277	5	2	3	4	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	1	1	3	3	4	4
E278	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	3	4	5	4
E279	4	3	5	3	1	1	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	2	4	4	2	5
E280	4	5	3	4	2	2	3	1	4	4	3	1	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4
E281	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4

E282	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E283	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E284	5	4	3	4	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	1	3	4	3	5	
E285	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E286	5	3	4	5	1	1	4	1	4	4	3	1	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	4	
E287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E288	5	4	5	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	
E289	3	4	4	4	1	1	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
E290	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E291	5	5	3	3	2	3	2	1	3	5	2	2	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	5	
E292	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E293	4	4	4	3	4	4	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E294	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	
E295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E296	2	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	
E297	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E298	3	1	3	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	
E299	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E301	3	1	3	3	2	1	2	1	3	4	3	1	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	
E302	3	4	4	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3	4	
E303	3	4	4	4	1	2	2	1	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	1	3	4	4	5	
E304	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	4	3	4	2	1	2	3	3	4	3	
E305	4	3	3	4	2	2	3	1	3	3	4	2	4	4	3	1	3	2	3	2	3	2	4	
E306	3	2	3	2	3	2	1	3	4	3	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
E307	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	

E334	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1
E335	3	4	3	4	2	2	4	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2
E336	3	4	4	2	2	1	1	1	3	4	3	1	3	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3
E337	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E338	2	3	2	4	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
E339	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E340	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2
E341	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
E342	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
E343	4	4	3	3	3	3	2	1	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
E344	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5
E345	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
E346	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E347	4	3	4	3	1	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5
E348	3	4	5	3	1	1	2	3	3	4	2	1	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4
E349	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
E350	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
E351	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
E352	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
E353	3	4	3	4	1	2	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
E354	4	3	3	4	3	2	3	1	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	3
E355	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
E356	4	3	4	3	1	1	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5
E357	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
E358	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
E359	4	3	4	3	1	2	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2

E360	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
E361	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2
E362	1	1	2	2	1	1	3	1	1	4	2	3	2	2	1	2	2	3	4	1	2	2	3
E363	3	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
E364	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	4	3	4	3
E365	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
E366	3	3	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2

Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Título de la investigación: Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023.

Investigador (a) (es): Jimenez Quezada Nurian Jimena y Reyes Quispe Jandy Joseph.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023",

cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Multiservicios SKIES S.R.L

Describir el impacto del problema de la investigación.


La empresa GPS Skies no mantiene una presencia clara dentro de las plataformas digitales, colocando poco énfasis en publicidades o estrategias relacionadas con un entorno digital, lo que afecta el posicionamiento de la empresa dentro del mercado chimbotano.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de talleres de mecánica automotriz, a través de Formulario de Google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Anexo 8. Resultado de Turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Jimenez Quezada, Nurian Jimena (orcid.org/0000-0002-6083-5611)
Reyes Quispe, Jandy Joseph (orcid.org/0000-0002-5817-2636)

ASESOR:
Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	7 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.untumbes.e... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Submitted... Trabajo del estudiante	<1 %
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Anexo 9. Autorización de la empresa GPS SKIES



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

Datos Generales

I.Nombre de la Organización:	II.RUC:
II.Razón social: Multiservicio SKIES S.R. L	II.20601003717
I.Nombre comercial:	
I.GPS SKIES	
I.Nombre del Titular o Representante legal:	
I.Nombres y Apellidos:	II.DNI:
I.David Hedrinson De la Cruz Huamán	46532812

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

I.Nombre del Trabajo de Investigación	
II."Análisis de las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa GPS SKIES, Chimbote, 2022"	
I.Nombre del Programa Académico:	
I.Administración	
I.Autor: Nombres y Apellidos	II.DNI:
- Nurian Jimena Jimenez Quezada	60762208
- Jandy Joseph Reyes Quispe	7.75533810

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

Lugar y Fecha: Chimbote 29, de setiembre del 2022

MULTISERVICIOS SKIES S.R.L.
RUC: 20601003717

David H. De la Cruz Huamán
GERENTE GENERAL

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

Anexo 10. Interpretación de los resultados del coeficiente Rho Spearman

Valor	Lectura
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.25	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tabla elaborada por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Anexo 11. Tabla de Baremos

Variable	Intervalo	Nivel
Estrategias de marketing digital	12-23	Bajo
	24-48	Medio
	49-60	Alto
Posicionamiento de marca	11-21	Bajo
	22-44	Medio
	45-55	Alto

Nota. Elaboración propia

Anexo 12. Prueba de normalidad

Variables	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,160	366	,000	,923	366	,000
Posicionamiento de marca	,169	366	,000	,899	366	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Información utilizada de la base de datos de la encuesta realizada.