



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa**  
**CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Sanchez Morales, Guadalupe Geraldine (orcid.org/0000-0002-2453-7190)

**ASESORAS:**

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

## Dedicatoria

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Guadalupe Geraldine

## Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por la oportunidad que me ha brindado para poder prepararme profesionalmente, en segundo lugar, le doy gracias a mis padres por el apoyo incondicionalmente que me brindan cada día para seguir luchando y lograr mis sueños, gracias a todos los docentes que son los que nos ayudan con sus conocimientos y guiarnos en el transcurso de nuestra carrera profesional.

Guadalupe Geraldine

## Declaratoria de autenticidad del asesor



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

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022

", cuyo autor es SANCHEZ MORALES GUADALUPE GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHEPÉN, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 23-07-2023 20:40:41

Código documento Trilce: TRI - 0612665



## Declaratoria de autenticidad del autor



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

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ MORALES GUADALUPE GERALDINE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SANCHEZ MORALES GUADALUPE GERALDINE DNI: 72620517 ORCID: 0000-0002-2453-7190	Firmado electrónicamente por: GSANCHEZMO el 26- 07-2023 16:05:43

Código documento Trilce: INV - 1372456



## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de autenticidad del autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV.RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII.RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS .....	26

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Correlación entre el flujo y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022.....</i>	16
<b>Tabla 2.</b> <i>Correlación entre funcionalidad y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022.....</i>	17
<b>Tabla 3.</b> <i>Correlación entre feedback y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022 .....</i>	18
<b>Tabla 4.</b> <i>Correlación entre fidelización y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022.....</i>	19
<b>Tabla 5.</b> <i>Correlación entre el Marketing Digital y el posicionamiento empresa CONTECNOR EIRL, 2022.....</i>	20

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L, 2022. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Su población fue infinita y la muestra estuvo conformada por 196 conductores a encuestar. Se desarrolló como técnico la encuesta y como instrumento el cuestionario y una escala tipo ordinal.

En los resultados muestran un valor  $p = 0.018$  que es menor a  $0.05$  y un coeficiente de correlación ( $r = 0.169$ ), esto quiere decir que la relación es positiva débil entre las variables de estudio. Se concluyó que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa

**Palabras clave:** Marketing Digital, Posicionamiento, Empresa.



## **Abstract**

The aim of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company CONTECNOR E.I.R.L, 2022, A methodology was used with a quantitative approach, non-experimental design, cross-cutting and correlational. Its population was infinite and the sample consisted of 196 drivers to survey. The survey was developed technically and as an instrument the questionnaire and an ordinary type scale.

In the results they show a  $p = 0.018$  value that is less than 0.05 and a correlation coefficient ( $r = 0.169$ ), this means that the relationship is positive weak between the study variables. It was concluded that if there is a relationship between digital marketing and company positioning

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, company

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú, en los últimos años ha sido considerado como el país con índice frecuente de crecimiento en la economía y parte de este crecimiento ha sido por la presencia de las empresas ubicadas en diversos sectores que han hecho que esta economía poco a poco vaya creciendo. Un Estudio realizado por Seminario Peruano en su conferencia Anual de Marketing (CAMP, 2015) muestra que 68% de organizaciones peruanas gastan entre el 10% y el 30% de sus fondos en el entorno digital y frente a solo el 1% de compañías aplica estrategias en el mundo online, teniendo como resultante que no todas las empresas existentes en nuestro País reflejan un crecimiento constante debido a la deficiente relación que se tiene entre empresa- cliente, siendo este el factor principal que toma vital importancia no solo al incrementar la productividad de las empresas sino también posicionarlas y hacerlas sostenibles en el tiempo.

El mundo está cambiando y la competitividad de las empresas va creciendo con él, esto se puede apreciar en el cambio de la gestión del marketing tradicional en diversos sectores, recientemente el marketing digital (M.D.) ha sido el factor determinante para lograr crecimiento, participación de mercado y conocer más al cliente. Según Kannan y Li (2017), “las tecnologías digitales son cada vez más necesarias para el crecimiento empresarial, promoviendo una relación directa entre consumidor y empresa”. Si bien es cierto que el marketing tradicional no es suficiente debido al rápido desarrollo de la tecnología, esto no significa que se descarten los comportamientos desarrollados con el tiempo, como decía Kotler (2015), “no se trata de sustituir al marketing tradicional, sino de combinarlo con el digital”.

Con el crecimiento, diversas empresas se ven obligadas a implementar herramientas informáticas en sus planes estratégicos para incrementar su sustentabilidad y al mismo tiempo generar valor agregado. Una forma de diferenciarse sirviendo a los mercados objetivo es que las empresas establezcan metas basadas en el posicionamiento de la marca (Peña et al., 2018). Según Kemp (2017), We Are Social, una agencia de marketing y comunicación, cree que el uso de estrategias digitales adecuadas puede aumentar la viabilidad de los dispositivos

físicos, dado el creciente número de usuarios conectados, al enfocarse en las diferentes formas en que se pueden ofrecer los productos. Así lo sustentan estadísticas de encuestas en las que el 50% de la población mundial, que corresponde a 3,77 billones de personas conectadas a la web, más 2,8 billones de personas en redes sociales y 492 billones de personas en dispositivos tecnológicos, concluyen que la industria está evolucionando y solo aquellos las organizaciones sobrevivirán, quién sabe cómo usarlo.

El Perú fue considerado recientemente como uno de los países con crecimiento económico a nivel de América Latina, y las empresas fueron un factor determinante en el crecimiento. La actividad de gestión empresarial aumentó un 1,29% entre las más importantes de finanzas, tecnología y marketing digital gracias a diversas estrategias (INEI, 2019).

En la región La Libertad, es notorio poder observar empresas que se dedican a diversos rubros tales como industrias y servicios, los cuales con el paso del tiempo han tenido el deseo de implementar estrategias de marketing, pero encuentran limitantes al momento de gestionarla o simplemente no lo efectúan de manera correcta generando con ello una mala adopción de estrategias que en vez de cumplir con el objetivo de impactar en los clientes tienden a paralizarlos con relación a la competencia.

Cabe señalar que la provincia de Pacasmayo, se caracteriza por ser una zona de pequeñas y medianas empresas que poco a poco se han ido desarrollando y enfrentando dificultades hasta ser reconocidas por los productos o servicios que ofrecen. Una de estas empresas es CONTECNOR EIRL, que pertenece al campo de los servicios de inspección técnica en el sector del transporte, cuya tarea principal es el mantenimiento de vehículos, por ejemplo: servicio de matriculación para inspección de todas las partes del vehículo, parada, emisión de gases y evaluación visual.

La empresa en mención, ha crecido en los últimos años al ser la principal en el valle Jequetepeque en donde cada vez más personas forman parte de su lista de clientes, pero al momento de analizar su plan estratégico para fomentar y estructurar nuevas ideas, se ha encontrado con deficiencias a raíz del

desconocimiento, poca información y capacitación en cuanto a un buen plan de marketing, que con el paso del tiempo sean más competitivas, mejorando sus servicios al cliente. Según lo mencionado, el problema se formula mediante la pregunta de investigación: **“¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022?”**

Justificación: se realizó de manera teórica: se considera la existencia de diferentes enfoques, por lo que este trabajo recoge fuentes confiables que confirman la relación entre las variables de estudio mencionadas con anterioridad. Justificación práctica, resaltando el grado de relevación que tiene el uso correcto del marketing, ello servirá como apoyo en el desarrollo del posicionamiento de la organización en estudio. Justificación metodológica, lograr los objetivos propuestos empleando un proceso metodológico, que permitirán obtener información orientado a desarrollar el objetivo general.

El estudio tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022. Y como objetivos específicos: “determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”; “determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”; “determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”; “determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”.

Así mismo se tuvo como hipótesis de investigación, hipótesis general:  $H_1$ : “existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”.  $H_0$ : “No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa CONTECNOR EIRL de Pacasmayo, 2022”.

## II. MARCO TEÓRICO

Cevallos (2019), estudió la influencia del marketing digital en el comportamiento de marca de una empresa inmobiliaria de Ecuador. Siendo este, un estudio cuantitativo de nivel descriptivo- correlacional, donde se empleó una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, además la población de estudio fueron los establecimientos del sector inmobiliario que hacen un total de 69 empresas. El autor concluyó que hoy en día las empresas se enfrentan a un sector dinámico, en donde es inevitable observar la relación existente entre ambas variables, siendo como resultante un valor de correlación cuyo alfa de Cronbach es de 0.994 determinando así la relación positiva elevada.

Por otro lado, en Ecuador tenemos a Ortiz & Bedón (2018) con su investigación en donde luego de un análisis, implementó un método de marketing digital en una compañía organizadora de eventos, con el fin de posicionar la marca de la sociedad debido a que esta no posee estrategias eficaces que permitan posicionarla en el mercado. Para ello la metodología que se utilizó fue una investigación exploratoria y descriptiva, en donde se hizo uso de un cuestionario desarrollado por una población de 90 clientes.

Anchundia & Solís (2017), analizaron el impacto del posicionamiento de nuevos productos y estrategias del marketing digital, de nuevas mercancías en los hipermercados de Guayaquil, el motivo de este estudio fue resolver diversos métodos de marketing digital y la repercusión que esta tiene en el posicionamiento de la empresa en estudio, para ello se distingue la situación en la que se encuentra la organización referente al marketing digital, así mismo diseñaron un plan de marketing digital con el fin de aumentar el posicionamiento de la misma. Además, emplearon una investigación correlacional que tuvo como población a los supermercados en el distrito de Tarqui con una muestra de 246 empresas. Con el estudio realizado se concluye que, si se mantiene una influencia positiva entre las dos variables, además resalta que en su mayoría los sectores tienen una idea inapropiada respecto al término marketing digital lo que limita a su desarrollo, por ende, el autor propone aplicar estrategias informativas respecto a esta temática

para poder hacer que las empresas comiencen a poner en práctica dichas estrategias y mejorar su posicionamiento.

Amores (2016), gestionó una estrategia de marketing digital para las compañías organizadoras de eventos Terra Eventos con la intención de que las páginas virtuales alcancen el posicionamiento de entidades públicas de la ciudad de Quito, debido a que es necesario para generar gran impacto en el sector en el que compite. Como conclusión del estudio efectuado, las redes sociales traen consigo un gran impacto con ello se demostró que un excelente proyecto de marketing desarrolla el posicionamiento de la organización teniendo en cuenta que el entorno digital no solo es pasajero, sino que estará siempre predominante y por ello la importancia de tener una adaptabilidad para conseguir el éxito.

Maridueña y Paredes (2015), desarrollaron una estrategia de marketing digital para una empresa de servicios en Ecuador, con el objetivo de trazar un plan de marketing digital para incrementar el aporte del comprador y posicionar la marca. Para ello, el estudio comenzó definiendo la posición actual de la marca, analizando los competidores directos de la empresa y determinando métricas de marketing digital.

Astupiña (2018) en Perú mantuvo el objetivo de investigar cómo el marketing digital está directamente relacionado con el posicionamiento organizacional. En este caso, utilizó un estudio de modelo correlacional descriptivo no experimental con un grupo base de 100 clientes comerciales, con el cual desarrolló un estudio que utilizó tanto variables de marketing digital como de posicionamiento para medir la relación destacada anteriormente. El objetivo principal lo reveló el resultado porque es favorable al observar la relación ajustada entre las variables con un estadístico de Pearson de 0,768.

Panta (2019) desarrolló un diseño de marketing digital para la mejora del posicionamiento de una empresa exportadora en Lambayeque, el cual tuvo como objetivo incrementar el uso de dispositivos digitales para mejorar la ubicación de la entidad en estudio. Para ello se utilizó un estudio descriptivo de tipo experimental utilizando una población encuestada de 384 clientes. El autor también usó estadísticas para determinar la confiabilidad del instrumento y determinó que el alfa de Cronbach era 0.807. La empresa tuvo como objetivo implementar estrategias y enfatizar un buen posicionamiento.

Lince (2019) estudió el predominio del marketing digital en el posicionamiento en una organización en Tacna, cuyo objetivo fue investigar ambas variables de estudio, para determinar de qué manera tienen relación e impactan en la empresa. De esa forma, se empleó un instrumento el cual es la encuesta teniendo una prueba de 100 personas, en donde los resultados de dicha investigación es el 79% de los que se le aplicó la encuesta piensan que la organización emplea un elevado marketing digital y el 63% opina que esta gracias a las estrategias empleadas hoy en día se encuentra bien posicionada en el sector logrando no solo tener mayores ingresos sino una diferencia marca entre un competidor y otros.

Iturrizaga (2019) propuso un plan de mercadotecnia para conseguir el posicionamiento de una empresa en Lima, cuyo fin fue plantear la ejecución de estrategias de mercadotecnia digital mediante un proceso que conlleve alcanzar el posicionamiento de la organización. Para lograr ello se tuvo en cuenta una población de 40 clientes pertenecientes al objeto base de la empresa, a raíz que hoy en día todas las empresas deben optar por realizar una reestructuración de su plan para poder ayudar al logro de los objetivos y no hay mejor manera de poder lograrlo al posicionar la marca de la organización en la mente de los clientes.

Rosas y Zegarra (2019) en la ciudad de Cajamarca realizaron un estudio, teniendo como fin resolver la conexión existente entre el M.D. y la fidelización de los usuarios. Para realizar dicha investigación el autor propuso un estudio tipo básica y correlacional en donde se estudió mediante un corte transversal y no experimental. Así mismo utilizaron el método de la indagación y como herramienta dos cuestionarios para ambas variables. Del estudio se llegó a la conclusión que conforme a la correlación de Pearson existe un coeficiente de correlación alto entre

ambas variables que significa que mayor es el plan de marketing más incrementa la ubicación de la organización.

Huamán (2020) cuya finalidad fue explicar la conexión existente entre el M.D. y el posicionamiento de una empresa en Perú, para ello se planteó en primera instancia describir la relación entre la atracción del usuario y de la ubicación, así mismo, especificar la relación entre la retención del cliente y posicionamiento y por último describir la relación entre la conversión de usuarios y posicionamiento, todo ello con la finalidad de generar un enfoque global del análisis de las variables de estudio.

Horna (2017) estudió el M.D. y su enlace con el posicionamiento en los compradores de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, con el objetivo esencial de examinar de qué forma el marketing digital se asocia con la ubicación de la empresa en mención, esto nace a raíz de los avances en la tecnología empresarial han tenido que implementar nuevas estrategias de ventas y ofrecimiento de sus productos y servicios, de esa manera surge este estudio diseño no experimental, correlacional y con una perspectiva cuantitativa, en donde se empleó una muestra de 383 compradores de la empresa para poder aplicar una encuesta previamente validada por expertos, se concluye que la hipótesis es aceptada, además si halla una relación positiva moderada a través de las variables de estudio, destacando el valor de una buena aplicación de marketing digital.

Gamboa y Rosales (2018), cuyo fin fue resolver la ejecución de un concepto del marketing digital contribuye a la ubicación de la microempresa en estudio. Para ello se empleó una investigación descriptiva con una metodología inductiva debido a que lo que se pretende es ir de lo particular a lo general. Así mismo se empleó una población de 80 clientes que son considerados fijos en la empresa para poder aplicar una encuesta con la finalidad de captar información. Los resultados a los que conlleva este estudio es que muchas veces esta empresa no tiene un marketing digital siendo esa la raíz de que los clientes no conozcan en su totalidad todo lo que ofrece, por ello en las recomendaciones que realiza el autor es que se considera un planeamiento de marketing digital a fin de lograr un mayor posicionamiento en el sector.



Bustamante y Ruiz (2020) su fin fue establecer su enlace entre el M.D. y el posicionamiento. Se empleó una indagación de tipo aplicada, no experimental y correlación, en donde se utilizó una población de 167 clientes a quienes se les procedió a aplicar un cuestionario cuyo resultado de correlación de Spearman se tuvo un 0.874 lo que se denota que si existe una significativa relación que hace llegar a la conclusión que mediante una óptima aplicación de estrategias se logra un mayor reconocimiento y posicionamiento.

El presente trabajo tiene como enfoque el estudio de dos variables tales como: marketing digital y posicionamiento de la marca, además se analizará las teorías relacionadas a las variables.

Se sabe que el M.D. es el uso de medios digitales en donde empresas puede ofrecer sus productos y servicios en un sector determinado; así mismo hace mención al conjunto de estrategias que se adoptan en el mercado enfocados en la era digital que tienen la finalidad de captar consumidores y mejorar el posicionamiento de marcas, basando su conocimiento en temas referentes a mercadeo, relaciones, canales, publicidad entre otros (Selman, 2017).

Del mismo modo Kotler (2015) hace hincapié que el marketing digital permite maximizar en gran medida la salida de productos y prestación de diferentes empresas puesto que se emplea tanto el marketing tradicional como digital al conocer de forma cercana al cliente, haciendo hincapié en lo que hizo y lo que le interesa, de esa manera efectúa acciones y métodos de las cuales permitan posicionar el producto en la mete del individuo.

Años atrás nuestra sociedad empezó aplicar estrategias que impacten en las empresas con la finalidad de ejercer una manera adecuada de comunicar los productos y servicios, naciendo a raíz de ello las 4Ps que se basan en precio, producto, plaza y promoción que estaban enfocados directamente en la empresa como tal. Posteriormente el panorama se modificó debido a muchos factores siendo uno de los principales el déficit participación de las empresas en el mercado al cual compiten reflejándose en el poco enfoque que se le da a la relación empresa-consumidor, insertándose de esa manera nuevas estrategias de marketing digital

enfocadas en las 4F como es Flujo, Operatividad, FeedBack y la retención de los clientes.

La primera dimensión de la variable marketing digital, Selman (2017) indica al Flujo, el cual se relaciona cuando el cliente ingresa como principiante a la página digital para ello la empresa debe componer un ámbito en donde el usuario se sienta cómodo, captando su atención, satisfaciendo necesidades en base al cliente y con ello generar un posicionamiento de la marca.

Del mismo modo la segunda dimensión de la variable marketing digital según el autor Selman (2017) es Funcionalidad, que se refiere al diseño de la plataforma digital en sim de tal manera que la empresa que ponga en práctica esta dimensión del marketing digital debe enfocarse en presentar un espacio interactivo y fácil para el consumidor, donde este pueda tener una navegación agradable y no abandone el sitio digital.

Agregando a ello Selman (2017) menciona que logrando concretar de manera óptima esas dos dimensiones se puede comenzar a trabajar con la tercera dimensión como es el FeedBack relacionada a la retroalimentación, es decir, aquí comienza la principal función es tener una comunicación constante, generando un sitio interactivo y una conexión directa entre cliente consumidor. Por último, según plantea este autor menciona que la cuarta dimensión de la variable marketing digital es la denominada Fidelización la que se conoce principalmente como un enlace fuerte entre la empresa y el cliente al crear una conexión estable con el cliente posicionando de esa manera su marca y ganando un cliente fiel al servicio y producto. Muchos autores definen al posicionamiento desde varios enfoques, siendo el principal autor relevante, en términos de marketing.

Kotler (2017) quien menciona que el posicionamiento es el lugar en que la producción y el servicio ocupa la mente del cliente, igualmente, tiene diversas características que lo haga diferente ante la competencia, normalmente asegura que el posicionamiento de la marca.

Kotler (2015) afirma que el posicionamiento se basa en dimensiones basadas en el cliente, producto y mercado, las cuales analizan directamente la teoría de esta variable. Normalmente el posicionamiento se delimita en base a tres

dimensiones, siendo la primera dimensión basada en el cliente que abarca y analiza directamente al consumidor el cual es considerado como el ente principal del que hacer de la empresa puesto que se conecta directamente con el crecimiento de adquisición y despacho de productos/servicios.

Del mismo modo la segunda dimensión se basa en el mercado en donde se analiza el ambiente en el que se relaciona la compra y venta, aquí lo que se necesita es realizar un enfoque de análisis de mercado, analizar las competencias, oportunidades, amenazas, entre otros puntos resaltantes.

Por último, la tercera dimensión está basada en el producto que es la base esencial de la empresa debido a que en este se debe poner mayor énfasis puesto que debe cumplir con indicadores, requerimientos y factores que evidencien al producto óptimo

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

“La investigación fue básica”, el cual “se basa en la recopilación de datos” e información que finalmente permitió realizar la comprobación de hipótesis, además, este tipo de estudio se orienta a fomentar más conocimiento.

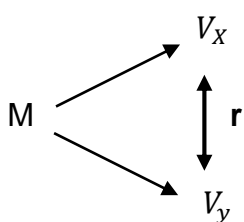
Este trabajo de investigación responde a un enfoque cuantitativo, pues como indican Fernández et al. (2018), se empleó “la recopilación y análisis de datos numéricos, para responder a la pregunta de investigación y verificar la hipótesis” planteada.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

Por su naturaleza fue “no experimental”, ya que “las variables” no han sido manipuladas, así mismo, por su alcance fue correlacional, puesto que, se estableció el nivel de correlación “entre la variable M.D. y la variable posicionamiento”,

La investigación fue tipo transversal, pues como lo mencionan Fernández et al. (2014), se recolectó los antecedentes en un solo momento y se explicó las variables que fueron analizadas con la incidencia que fue dominada en un momento específico.

A continuación, se presenta el diseño que se orienta el proceso de investigación y su esquema es:



##### Donde:

M = Muestra

$V_x$  = Marketing Digital

$V_y$  = Posicionamiento

$r$  = coeficiente de correlación entre  $V_x$  y  $V_y$

### 3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación tuvo dos variables, a continuación, se especificó a cada una de ellas.

#### **Marketing Digital:**

**Definición Conceptual:** es un instrumento eficaz que emplea las redes sociales para hacer que la empresa se comunique con su público principal, para ello emplea diversas técnicas y estrategias para lograr segmentar mercados mediante plataformas interactivas haciendo uso de las transformaciones tecnológicas (Bricio et al., 2018).

**Definición operacional:** la presente variable fue medida a través de un cuestionario que contiene cuatro dimensiones como “flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”.

**Indicadores:** “flujo: experiencia interactiva, valor añadido, captación de interés, tiempo de uso”, “funcionalidad: usabilidad, utilidad, atractivo, satisfacción”. “Feedback: Capacidad de comunicación, interacción, transmisión, relación. fidelización: frecuencia de compra, nivel de recomendación, calificación, compromiso”.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Posicionamiento:**

**Definición conceptual:** se definió como aquel proceso estratégico que permite hacer que un producto, marca o servicio tome posición en la mente del cliente final, así mismo se asoció con el lugar, situación, producto o servicio al ser colocada en un nivel superior respecto a otras con las que se compara., normalmente se evaluó si es eficiente percibiéndose como bueno, regular y malo con la finalidad de gran ventaja al identificar valor y mantenerse estable en el mercado (Kotler, 2017).

**Definición operacional:** la presente variable fue medida a través de un cuestionario que contiene las dimensiones basado en el cliente, basado en el mercado y basado en el producto.

**Indicadores:** “basado en el cliente: cliente interno, cliente externo”, “basado en el mercado: estudio de mercado”, “ventaja competitiva, segmentación de mercado”, “basado en el producto, por atributo, por calidad, por precio”.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para Fernández et al. (2014), es la población “el conjunto de todos los casos que satisfacen una determinada especificación” (p.174).

Arias (2012) define una población como un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales las conclusiones de un estudio son integrales ...” (p.81).

Teniendo en cuenta estas definiciones, la población es infinita, debido a que no existe un sistema previo que proporcione información exacta de la cantidad de conductores en la Provincia de Pacasmayo, además la muestra está constituida por los conductores de vehículos.

- **Criterios de inclusión:** se tomó en cuenta a los conductores de vehículos al cumplir con las particularidades requeridas para lo investigado de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Los conductores de vehículos de la empresa de uso poco frecuente no se tuvieron en cuenta durante la investigación

#### **3.3.2. Muestra**

Según Hernández et al. (2014), señalan que la muestra es un subgrupo de los habitantes de estudio mediante el cual el investigador recolectó los datos, teniendo en cuenta que este debe ser representativo a la población.

Se obtuvo como muestra a 196 conductores para ser encuestados mediante la fórmula de población infinita, que en esta instancia tuvo un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%.

#### **3.3.3 Muestreo**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), se recurrió a un método de muestreo no aleatorio llamado muestreo de conveniencia para crear muestras basadas en las cualidades prácticas de un artículo, la facilidad de adquisición o la cantidad de personas que están disponibles para tomar muestras en un momento determinado. La muestra utilizada fue una técnica no probabilística y aleatoria simple, debido a que todos los datos de la muestra tenían las mismas características para la selección (Hernández et al., 2014).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la misma, la recolección de datos es aquella manera de percibir la información, en donde el mecanismo fue el medio para recoger y acumulación de datos. En este caso, se empleó la encuesta como técnica y se tomó en cuenta a los conductores de vehículos de la Provincia de Pacasmayo.

Hernández et al. (2014), indican que las herramientas de recolección de datos fueron aquellas que comprendieron los procedimientos integrando a la estructura por la cual se realizó la organización. En base a la teoría este trabajo de investigación, empleó la técnica del cuestionario, que es la recopilación de datos en base a una muestra en la cual se generó preguntas donde se obtuvo respuestas permitiendo para la investigación.

El instrumento, para Hernández et al. (2014), es donde se registró los datos que representaban las variables de la encuesta. Se utilizó como herramienta de recolección de datos, un cuestionario con preguntas sobre la variable M.D. y la variable posicionamiento, para lo cual se elaboró una escala ordinal, donde se categorizaron las respuestas: nunca, muy pocas veces, a veces, casi siempre, siempre.

### **3.5. Procedimientos**

Para la investigación, el procedimiento empleado para recolectar datos fue el medio digital, en donde se optó por utilizar el formulario de Google para realizar la encuesta online, tanto para la variable M.D. y posicionamiento, para un total de 196 conductores de vehículos de la Provincia de Pacasmayo, en base a ello se

procede a realizar un análisis de los datos obtenidos y con ello se ejecuta gráficos que muestren los resultados de las encuestas.

En primer lugar, se realizó la operación de investigación de variables como marketing digital y posicionamiento”, segundo, se realizó una encuesta poblacional y muestral para determinar a cuántos directivos era necesario encuestar, tercero, se realizó técnica e instrumento de recolección de datos, y quinto, se tabuló en Excel para su posterior procesamiento en “spss versión 25”.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de características cuantitativas que se emplearon en el trabajo de investigación fueron:

- Estadísticas descriptivas: se utilizó Excel y SPSS versión 25 para medir el nivel de posicionamiento y marketing digital.
- Estadística inferencial: se aplicó software y prueba estadística al procesamiento de datos, se determinó el valor normal y se continuó con el análisis de datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se llevó a cabo de manera adecuada y los datos recopilados fueron el medio utilizado en el cuestionario para usar la variable de M.D. y el posicionamiento. Por otro lado, se trabajó con las normas APA para proteger la identidad e integridad de los clientes de la empresa, y se respetó la autoría de los trabajos considerados en este estudio. Por último, se tomó en cuenta los criterios ofrecidos por la Universidad César Vallejo.



#### IV.RESULTADOS

**Tabla 1**

*Correlación entre el flujo y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022*

		Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	0.016
		Sig. (bilateral)	0.826
		N	196
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.826
		N	196

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario elaborado.

En la tabla 1, se observa que, al determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento, se encontró que el nivel de significancia del flujo es mayor (0.826 más que 0.005), lo que indica que no hay correlación entre la dimensión del flujo y el posicionamiento para la empresa CONTECNOR EIRL,2022. Rho es 0.016. Esto significa que el flujo de clientes (visitas a los sitios web o páginas web) no mejora la posición de la organización.

**Tabla 2**

*Correlación entre funcionalidad y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022.*

		Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad		
	Coeficiente de correlación	1.000	,266**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	196	196
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,266**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	196	196

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario elaborado.

Existe una relación entre la dimensión de funcionalidad y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022; como se observa en la tabla 2, donde el p valor es menor a 0.05. Por lo tanto, se encontró el coeficiente de correlación, que resultó en Rho=0.266, lo que indica que la relación es positiva baja.

**Tabla 3**

*Correlación entre feedback y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022*

		Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback		
	Coeficiente de correlación	1.000	,163*
	Sig. (bilateral)		0.023
	N	196	196
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,163*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.023	
	N	196	196

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario elaborado.

En la tabla 3, se observa que al determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento se especifica que el nivel de significancia de las mismas es menor ( $0,023 < 0.005$ ) por lo que se considera que existe correlación siendo esta 0.163, que representa una correlación positiva débil entre la dimensión feedback y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022.

**Tabla 4**

*Correlación entre fidelización y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022*

		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización		
	Coeficiente de correlación	1.000	,187**
	Sig. (bilateral)		0.009
	N	196	196
Rho de Spearman	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,187**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.009	
	N	196	196

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario elaborado.

En la tabla 4, se observa una correlación positiva débil entre las dimensiones de fidelización y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL,2022; ya que el nivel de significancia es menor ( $0.009 < 0.05$ ), lo que significa que se considera que existe una correlación. Este Rho es de 0.187, lo que indica una correlación positiva débil.

**Tabla 5**

*Correlación entre el Marketing Digital y el posicionamiento empresa CONTECNOR EIRL, 2022*

		Marketing	Posicionamiento
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,169*
	Sig. (bilateral)		0.018
	N	196	196
	Rho de Spearman		
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,169*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.018	
	N	196	196

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario elaborado.

Según la tabla 5, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en CONTECNOR EIRL en 2022. El valor  $p = 0,018$  es menor a 0.05. Por lo tanto, se encontró el coeficiente de correlación, que resultó en  $Rho=0.169$ , lo que indica que la relación es débilmente positiva.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados extraídos, calcular las variables de investigación; marketing digital y posicionamiento se inició corriendo los niveles de las variables, determinando la relación entre las dimensiones de este trabajo y la variable analítica, continuando con la siguiente discusión:

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa CONTECNOR, 2022; examinándose que el nivel de significancia es menor 5%, donde P equivale a 0.018 indicando que si existe una relación  $Rho=0.169$  positiva débil entre ambas variables de investigación. Lo cual es corroborado por Bustamante y Ruiz (2020) En un estudio para conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, estas cifras obtuvieron un resultado de correlación de Spearman de 0,874, lo cual es una gran diferencia con el resultado obtenido en este estudio, debido a que existe una relación significativa entre estos autores, lo que los llevó a concluir que la implementación óptima de estrategias conduce a un mejor reconocimiento y posicionamiento.

Además, entre dimensión flujo y posicionamiento de la empresa CONTECNOR, a través de los resultados atribuidos indica que su nivel de significancia es elevado ( $P=0.826$ ) mayor al 5%, por lo cual se deduce que no existe relación de significancia  $Rho=0.016$ , en cambio Bustamante (2020) refiere al flujo como la ayuda para la rapidez de los métodos en trabajo del equipo. Como en su estudio señala que si existe valor de significancia entre la dimensión y variable ( $P=0.05$ ). Del mismo modo, Selma (2017) indica que el flujo es una dinámica que dispone que usuarios visiten y se sientan interacción, captando la atención del cliente, de tal manera ofrece una coherencia, claridad, profundidad en la información. Esto, según este autor, ayuda a que la organización aumente sus ventas y sea rentable.

También, para este estudio en cuanto a la relación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la empresa CONTECNOR; los resultados extraídos muestran que ( $P=0.000$ ) es menor que el 5%, lo cual se percibe una correlación bilateral significativa positiva regular entre la dimensión y variable de

investigación. De igual manera, Bustamante (2020) en su estudio extrajo como resultados entre la dimensión y variable que si hay correlación significativa positiva alta ( $P=0.00$ ). dando por entendido que la organización para alcanzar a su objetivo, va tener que emplear páginas web o redes sociales para la captación de los usuarios. Al mismo modo, es un requisito importante que la web sea dinámica para la atención del público, en tal sentido debe de ejecutar las normas “KISS”, que significa de hacer lo complejo en simple con un diseño correctamente estructurado para evitar accidente complicado y así el navegador sea eficiente.

En el análisis de relación entre la dimensión fidelización y posicionamiento de la empresa CONTECNOR, los resultados observados indicaron que el nivel de significancia es ( $P=0.009$ ) menor al 5%, donde se denota que existe relación significativa positiva débil  $Rho=0.187$ .

Así mismo, Bustamante (2020) en su análisis de resultados extrajo que si encuentra correlación de gran nivel entre ambos ( $P=0.00$ ), esto quiere decir que la empresa debe de profundizarse en las necesidades del cliente, atender su recomendación hacia el producto para lograr su satisfacción. También agrega que la fidelización que se logra es para el beneficio para la empresa, esto se debe a la conexión que se hace con el consumidor; predominando que la marca se posicione en el mercado competitivo por la preferencia del cliente. Selman (2017), quien menciona que fidelización es una de las dimensiones de la variable marketing digital y es la parte final del proceso de marketing donde la empresa logra crear una relación estable con el cliente posicionando de esa manera su marca y ganando un cliente fiel.

En lo que corresponde al análisis de relación entre dimensión feedback y posicionamiento de la empresa CONTECNOR, 2022; se observa que el nivel de significancia ( $P=0.023 < 0.05$ ), dando por entendido que no existe relación de significancia entre la dimensión y variable de estudio; en consecuencia, estos resultados contradicen a la teoría, en donde, el feedback ayuda a las respuestas que tienen los clientes y subordinados de la empresa.

De la misma manera, Bustamante (2020) indica que el feedback es una herramienta de suma ayuda para las organizaciones, para que así se

retroalimenten de información y exista comunicación entre el público y la empresa. En su indagación la dimensión feedback y posicionamiento halló una relación de significancia ( $P=0.000$ ) dando parte que la empresa debe especializarse más a fondo en sus gustos de los clientes, para satisfacer sus necesidades. Es así como realizan mejoras para garantizar la mejor atención y satisfacción, Gamboa y Rosales (2018) afirman que, sin un buen marketing digital y un plan de marketing digital, las empresas perderán participación de mercado. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que el posicionamiento de marca es posible a través de estrategias de marketing, enfatizando que lo más importante es mantener una comunicación continua y generar una retroalimentación constante.

Finalmente, al determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa CONTECNOR, 2022, se examinó que el nivel de significancia es menor 5%, donde  $P$  equivale a 0.018 indicando que, si existe una relación positiva débil entre ambas variables de investigación, demostrado en que el feedback, el flujo y la fidelización se encuentran en proceso de implementación". Lo encontrado no coincide con Rosas (2019), el propósito de su investigación fue, encontrar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa en estudio, donde concluye de acuerdo a la correlación de Pearson que existe un coeficiente de correlación alto entre ambas variables refleja que sus estrategias de marketing se incrementan en forma permanente y contribuyen al posicionamiento de la empresa.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que no existe relación entre el flujo y el posicionamiento en CONTECNOR EIRL, 2022, donde el valor de significancia conseguido fue mayor (0.023 vs. 0.005), lo que representa que el flujo (visitas de clientes al sitio web o página digital) no mejora el posicionamiento de la organización.
2. Al determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022; se pudo concluir que, la empresa mantiene una relación positiva baja; dando por entendido, que algún cambio en la dimensión funcionalidad repercute ligeramente en los cambios que se obtengan sobre el posicionamiento.
3. Respecto a la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa, se logró determinar que, en efecto existe relación, pero positiva débil.
4. Se logró determinar la relación entre la dimensión de fidelización y posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL, 2022; por los resultados se sabe que existe una relación ligeramente positiva, es decir, si la empresa no cuenta con especialistas capacitados para lograr fidelización de sus clientes, no logrará un buen posicionamiento.
5. Se encontró que, tanto la variable de marketing digital como la de posicionamiento, tienen relación dentro la empresa; dicha relación hallada fue calificada como positiva débil, lo que permitió deducir que algún cambio o mejora de una variable repercute ligeramente en obtener mejoras sobre otra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que la organización implemente una estrategia de marketing digital, en donde se utilice canales virtuales, con el fin de generar un máximo provecho; además asegurar a los clientes potenciales, nuevos y obtener con ello la fidelización de los clientes establecidos, con ello obtener el posicionamiento en el mercado competitivo.
2. Se recomienda a la empresa, que ofrezca un sistema de información llamativo y actualizado en las cuales contenga palabras motivadoras de manera clara y concisa, para brindar una imagen diferente y superior a la competencia. Innovar un calendario de información diferentes para cada red social en un mercado objetivo. Este contenido debe tener imágenes destacadas al servicio, producto, clientes, entre otros.
3. Por último, se recomienda brindar servicios de post venta, promociones, descuentos e incentivos de vales; ello tendrá la finalidad de generar una mayor clientela obteniendo su fidelización a través de las redes sociales

## REFERENCIAS

- Amores Martínez, M. V., (2016) Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1719>
- Anchundia Castro, C. E., Solis Mora, J. W., (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil (Tesis de Grado), Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de investigación: "Introducción a la metodología científica", Venezuela: Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asociación Colombiana de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas [ACOPI]. (2019). Encuesta de desempeño empresarial. 2do trimestre de 2019. <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/09/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2019.pdf>
- Astupiña Yauli, Maria Elisa (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC – San Isidro, 2017 (Tesis de Grado) Universidad Autonoma del Peru, Lima, Peru. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/644>
- Ataides, Herberts Costa. (2003). O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional. 2ª. ed. Goiânia: Seles. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Ataides, Herberts Costa. (2003). O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional. 2ª. ed. Goiânia: Seles. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Bermeo-Giraldo, M.C.&Montoya-Restrepo, L.A & Valencia-Arias, A., & Mejía Cardona, M.A (2020) incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso.<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/84003/73642>

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustamante Vásquez, C. Y. & Ruiz Cruzado, C. R. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54788>
- Carreón, A. (Marzo 25, 2019). Merca2.0: Marketing digital: herramienta clave ante la crisis que vendrá en el sector turismo en México. Disponible en: <https://www.merca20.com/marketing-digital-herramienta-clave-ante-la-crisis-que-vendra-en-el-sector-turismo-en-mexico>
- CEVALLOS CASTRO, MIRIAN MONSERRATE (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de manta (Tesis de Grado), Universidad Laica Eloy Alfredo de Manabí, Manabí, Ecuador.
- Díaz, N. (29 de Abril de 2018). Importancia del Marketing Digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/tecnologia/importancia-del-marketing-digitalnuevos-metodos-para-promocionar-tu-marca/>
- Edu.ar. Recuperado el 5 de julio de 2023, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Gamboa Pinpinco A. R., & Rosales Azabache, A. R., (2018). Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa YOII en el distrito de Trujillo, La Libertad 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo]. <https://1library.co/document/qmw4d54z-plan-marketing-digital-posicionamiento-microempresa-distrito-trujillo-libertad.html>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, Ciudad de México, México.

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.  
[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)
- Horna Ysla, J. R., (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Huamán Flores, Yordi (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C en Huancayo, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Continental, Huancayo, Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- INEI. (2019). Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas. Peru. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-354-en-julio-2019-y-acumulo-27-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11788/>
- Iturrizaga Avalos, E. J. (2019). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Corporacion Betty & Courier en el sector de San Martin de Porres, Lima 2019. [Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener, Lima, Peru]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/3537>.
- Kannan, P. K. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P. y Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kemp, S. (2017). Digital in 2017. We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kotler (2017). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education. <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

Kotler, P. (2015). Marketing 4.0. New Jersey. Recuperado de [http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X\\_lp.pdf](http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf)

Lince Pastor, C. A. (2019). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa AREA 51 STORE- Tacna, 2019 [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1160>

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Grado) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

Martínez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. [The 4 Fs of Digital Marketing and Social Media ] Recuperado de <https://n9.cl/dcqt>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). (2015). Informe conectividad y transformación digital. El 74 % de las MiPymes colombianas están conectadas a Internet. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/11147:El-74-de-las-Mipymes-colombianas-estan-conectadas-a-Internet>

Ministerio de trabajo. (2020). Mipymes representan más de 90 % del sector productivo nacional y generan el 80 % del empleo en Colombia. [intrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango](http://intrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango)

Olivia. (2014, 27 febrero). Las 4F del Marketing Digital. Páginas web, diseño gráfico y marketing digital en Guadalajara | Hazhistoria. <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>

- Ortiz Coloma, H. P., Bedón de los Ríos, J. F., (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos GIVE (Tesis de Grado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Panta Rosas J. M. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cia S.R.L, Lambayeque 2018. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Peru]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6015>
- Peña, C. y. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Recuperado de <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Rosas, K. M., & Zegarra, S. A. (2019). (2019). Relación del Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Peru]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21080#:~:text=https%3A//hdl.handle.net/11537/21080>
- Rudibel Perdigón Llanes & Hubert Viltres Sala & Ivis Rosa Madrigal Leiva (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014).
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. México: IBUKU <https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-digital/9781944278922/p/49884916>. Udlap.mx. Recuperado el 5 de julio de 2023, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/flores\\_c\\_jd/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf)
- Zeithaml, Valarie A.; A. Parasuraman ; Leonard L. Berry (1993): Calidad total en la gestión de servicios : cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, Díaz de Santo. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>

## Anexos

**Anexo1. Tabla de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERARIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital es una herramienta eficaz que emplea las redes sociales para hacer que una empresa se comunique con su publico objetivo, para ello emplea diversas técnicas y estrategias para lograr segmentar mercados mediante plataformas interactivas haciendo uso de las transformaciones tecnológicas (Bricio, Calle y Zambrano (2018))	Esta variable se midió en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback para medir estas dimensiones se elaboró un cuestionario compuesto por 15 items	Flujo	Experiencia interactiva	<b>Ordinal</b>
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Transmisión	
				Relación	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
Calificación					
Compromiso					



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento se define como aquel proceso estratégicos que permite hacer que un producto, marca o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor, así mismo se asocia con el lugar, situación, producto o servicio al ser colocada en un nivel superior respecto a otras con las que se compara, normalmente, se mide como este es eficiente percibiéndose como bueno, regular y malo con la finalidad de ganar ventaja al identificar valor y mantenerse estable en el mercado (IKoller2017)	Esta variable se Operacionalizará en 3 dimensiones: basado en el cliente, basado en el mercado y basado en el producto. Para medir estas dimensiones se elaborará un cuestionario compuesto por 11 ítems.	Basado en el cliente	Cliente interno	Ordinal
			Cliente externo		
			Basada en el mercado	Estudio de mercado	
				Ventaja competitiva	
				Segmento del mercado	
			Basado en el producto	Por atributo	
				Por calidad	
				Por precio	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO EN BASE A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

**Instrucción:** Estimado cliente de la Empresa CONTECNOR E.I.R.L, sírvase desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responder. Gracias de antemano por su participación

Leyenda	
Nunca	1
Muy pocas veces	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEM	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1)	Ha visitado el sitio web de la empresa en estudio					
2)	El diseño del sitio web o redes sociales es atractivo, rápido y de fácil uso.					
3)	El sitio web y/o redes sociales brindan contenidos como interactivos como fotos, videos e información relevante.					
4)	La empresa comparte contenido que te interesa.					
Dimensión 2: Funcionalidad						
5)	El sitio web de la empresa presenta funciones y menús sencillos de utilizar al navegar por la web.					
6)	El sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones creativas y de interés.					
7)	La página web de la empresa me permite encontrar lo que buscaba.					
Dimensión 3: Feedback						
8)	El sitio web o redes sociales de la empresa permiten contactar a la empresa automáticamente.					
9)	La empresa brinda contenido adecuado el cual le permite satisfacer sus necesidades.					
10)	El sitio web y redes sociales de la empresa le transmiten confianza y seguridad.					
11)	La empresa toma en cuenta las opiniones que usted realiza en algún contenido que esta brinda en su sitioweb					
Dimensión 4: Fidelización						
12)	Usted visita con frecuencia el sitio web o redes sociales de la empresa con la finalidad de ver variedad de información.					

13)	Normalmente recomiendo los productos y servicios de la empresa con amigos y familiares.					
14)	Las publicaciones que realiza son de su interés.					
15)	Le parece importante que la empresa actualice constantemente el contenido de su sitio web.					

### CUESTIONARIO EN BASE A LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

**Instrucción:** Estimado cliente de la Empresa CONTECNOR E.I.R.L, sírvase desarrollar el presente cuestionario marcando con un aspa (x) la alternativa que mejor valora cada ítem, se pide su apoyo con la mayor objetividad posible para responder. Gracias de antemano por su participación

Leyenda	
Nunca	1
Muy pocas veces	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEM	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Basada en el cliente						
1)	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato amical al momento de preguntar sobre los productos o servicios que ofrece					
2)	La empresa emplea estrategias de marketing para captar al cliente.					
Dimensión 2: Basado en el mercado						
3)	Usted se siente satisfecho con los productos que la empresa brinda.					
4)	Cree que la empresa cuenta con personal altamente calificado respecto a otras empresas.					
5)	La empresa le brinda servicios con innovación tecnológica, respecto a otras empresas.					
6)	Cree que la empresa analiza correctamente las necesidades de sus clientes					
Dimensión 3: Basado en el producto						
7)	El servicio que brinda la empresa, está acorde a sus necesidades					
8)	El servicio que ofrece la empresa es de calidad.					
9)	Los precios de los productos y servicios que brinda la empresa son del alcance de su economía.					

10)	Considera que el servicio que recibe está conforme al pago que realiza.					
-----	---	--	--	--	--	--

### Anexo 3. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022

Investigadora: Sánchez Morales, Guadalupe Geraldine

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR EIRL. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución CONTECNOR EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con en el posicionamiento, en particular en la empresa CONTECNOR EIRL.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en “modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Sánchez Morales, Guadalupe Geraldine] email [gsanchezmo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gsanchezmo@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor [Chuquitucto Cotrina Lisseth Katherine] email [lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ apellidos:  
.....

Fecha y hora:

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

\* Obligatorio a partir de los 18 años



feedback	Capacidad de comunicación	El sitio web o redes sociales de la empresa permiten contactar a la empresa automáticamente.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Interacción	La empresa brinda contenido adecuado el cual le permite satisfacer sus necesidades	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Transmisión	El sitio web y redes sociales de la empresa le transmiten confianza y seguridad	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Relación	La empresa toma en cuenta las opiniones que usted realiza en algún contenido que esta brinda en su sitio web.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
fidelización	Frecuencia de compra	Usted visita con frecuencia el sitio web o redes sociales de la empresa con la finalidad de ver variedad de información.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Nivel de recomendación	Normalmente recomiendo los productos y servicios de la empresa con amigos y familiares.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Calificación	Las publicaciones que realiza son de su interés.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
	Compromiso	Le parece importante que la empresa actualice constantemente el contenido de su sitio web	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 27 / 11/ 2022	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono





produ cto	Por calidad	El servicio que ofrece la empresa es de calidad.		x			x			x			x			x			x			x		
	Por precio	Los precios de los productos y servicios que brinda la empresa son del alcance de su economía.		x			x			x			x			x			x			x		
		Considera que el servicio que recibe está conforme al pago que realiza.		x			x			x			x			x			x			x		

**Leyenda:**

**M: Malo R: Regular B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

<b>Chepén 27 / 11 / 2022</b>	<b>17978745</b>		<b>998959719</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>




fidelización	Interacción	La empresa brinda contenido adecuado el cual le permite satisfacer sus necesidades	x			x			x			x			x			x			x		
	Transmisión	El sitio web y redes sociales de la empresa le transmiten confianza y seguridad	x			x			x			x			x			x			x		
	Relación	La empresa toma en cuenta las opiniones que usted realiza en algún contenido que esta brinda en su sitio web.	x			x			x			x			x			x			x		
	Frecuencia de compra	Usted visita con frecuencia el sitio web o redes sociales de la empresa con la finalidad de ver variedad de información.	x			x			x			x			x			x			x		
	Nivel de recomendación	Normalmente recomiendo los productos y servicios de la empresa con amigos y familiares.	x			x			x			x			x			x			x		
	Calificación	Las publicaciones que realiza son de su interés.	x			x			x			x			x			x			x		
	Compromiso	Le parece importante que la empresa actualice constantemente el contenido de su sitio web	x			x			x			x			x			x			x		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 27/ 11/ 2022	74280263		920483058
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono




produ cto	Por calidad	El servicio que ofrece la empresa es de calidad.		x			x			x			x			x			x			x		
	Por precio	Los precios de los productos y servicios que brinda la empresa son del alcance de su economía.		x			x			x			x			x			x			x		
		Considera que el servicio que recibe está conforme al pago que realiza.		x			x			x			x			x			x			x		

**Leyenda:**

**M: Malo    R: Regular    B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

<b>Chepén 27 / 11 / 2022</b>	<b>74280263</b>		<b>920483058</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>











## **Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos**

### **Variable marketing digital**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.827	15

### **Variable posicionamiento**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.728	10

## Anexo 6. Autorización de publicación de la institución

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20539841000
CENTRO DE OPERACIONES DE REVISIONES TECNICAS CLARISA DEL NORTE E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: HILDA NANCY CORREA FIGUEROLA	DNI: 19201233

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y el posicionamiento de la empresa CONTECNOR E.I.R.L. de Pacasmayo, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Guadalupe Geraldine Sánchez Morales	DNI: 72620517

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:

CORTECNOR E.I.R.L.  
  
Hilda Nancy Correa Figuerola  
DNI: 19201233  
Representante Legal

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 7. Otros resultados

**Tabla 6**

*Nivel del posicionamiento en la empresa CONTECNOR EIRL, 2022*

Nivel	Trabajadores (N°)	Porcentaje (%)
Malo	9	5%
Regular	181	92%
Bueno	6	3%
Total	196	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

En la tabla 7 podemos observar que el 92 % de los trabajadores, considera que su posicionamiento de la empresa es regular, así mismo el 3% considera que el posicionamiento es bueno y el 5 % su posicionamiento es malo.

**Tabla 7**

*Nivel del marketing digital en la empresa CONTECNOR E.I.R.L, 2022*

Nivel	Trabajadores (N°)	Porcentaje (%)
Malo	1	1%
Regular	167	85
Bueno	28	14%
Total	196	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

La mayoría de conductores consideran que el marketing digital de la empresa es regular (85%), además, existen 14% (28) lo considera bueno y el 1% (1) determina que es malo; entonces se concluye, que la gran parte de los choferes no están tan conformes con el marketing que se emplea dentro de la organización, el cual representan el 85% de los encuestados.