



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa  
Constructora e Inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas,  
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Carasas Tuesta, Karla Milagros ([orcid.org/0000-0002-7041-4917](https://orcid.org/0000-0002-7041-4917))

Manrique Escudero, Milagros ([orcid.org/0000-0002-6063-5070](https://orcid.org/0000-0002-6063-5070))

**ASESORA:**

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena ([orcid.org/0000-0003-1835-3456](https://orcid.org/0000-0003-1835-3456))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis familiares por apoyarme incondicionalmente en cada paso y decisión que he tomado a lo largo de este tiempo y darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios.

**Karla Carasas**

Dedico la tesis a mi familia, por brindarme el camino hacia el éxito, por inculcarme los valores, y ayudarme a cumplir con todos mis objetivos. Igualmente, a nuestro docente por incentivar me al mundo de la indagación y guiarme en el desarrollo de la misma.

**Milagros Manrique**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme fuerza en cada decisión que me llevó hasta aquí. También agradezco a mis profesores por su guía durante mi carrera universitaria, permitiéndome realizar una excelente tesis. Por último, pero no menos importante, agradezco a mi madre y hermano por su inmenso apoyo y paciencia.

**Karla Carasas**

Agradezco a Dios por guiarme en cada decisión diaria y a mis profesores de la Universidad César Vallejo por su asesoramiento crucial en la elaboración de esta importante tesis. Especialmente, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

**Milagros Manrique**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características sociodemográficas.....	21
Tabla 2 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	22
Tabla 3 Análisis descriptivo de la variable 1 y sus dimensiones .....	22
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable 2 y sus dimensiones .....	23
Tabla 5 Nivel de variable 1 y sus dimensiones.....	24
Tabla 6 Nivel de variable 2 y sus dimensiones.....	25
Tabla 7 Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov.....	26
Tabla 8 Análisis de correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca	27
Tabla 9 Análisis de correlación entre marketing móvil y posicionamiento de marca .	28
Tabla 10 Análisis de correlación entre social media marketing y posicionamiento de marca .....	29
Tabla 11 Análisis de correlación entre Marketing omnicanal y posicionamiento de marca .....	30
Tabla 12 Nivel de relación entre edad con marketing digital .....	31
Tabla 13 Relación entre sexo y posicionamiento de marca .....	31

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad principal de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, sobre una tipología aplicada y se respaldó en un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con un alcance correlacional. La muestra se constituyó por 150 clientes registrados en la data de la empresa, la información se recopiló mediante encuestas, utilizando como herramienta principal dos cuestionarios. Los hallazgos encontrados en el análisis descriptivo evidenciaron que el marketing digital en la entidad objeto de estudio se encuentra en un nivel alto, con un valor porcentual del 59.3%; por otra parte, el nivel del posicionamiento de marca de la constructora es medio, con un valor porcentual del 87.3%. Del análisis inferencial por medio del tratamiento estadístico, se concluyó que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, por cuanto se evidenció un valor de Rho de 0.638, demostrando una correlación positiva media, y un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ .

**Palabras clave:** Posicionamiento, marca, marketing, constructora.

## ABSTRACT

The present research was conducted with the main purpose of determining the relationship between digital marketing and brand positioning of the construction and real estate company Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. The adopted methodology was quantitative in nature, using an applied typology, supported by a non-experimental cross-sectional research design with a correlational scope. The sample consisted of 150 customers registered in the company's database, and information was collected through surveys, utilizing two main questionnaires as the primary tools. Findings from the descriptive analysis revealed that digital marketing in the studied entity is at a high level, with a percentage value of 59.3%; on the other hand, the level of brand positioning for the construction company is moderate, with a percentage value of 87.3%. From the inferential analysis through statistical treatment, it was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning of the construction and real estate company Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, as evidenced by a Rho value of 0.638, demonstrating a moderate positive correlation, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Positioning, brand, marketing, construction.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas u organizaciones hoy en día brindan una gran variedad de productos y servicios con diversas cualidades que les permiten ser competitivas a nivel global, lo cual les ayuda a posicionar sus marcas en diferentes sectores. Este posicionamiento es considerado como un activo intangible esencial en las organizaciones, por lo que mantenerlo requiere de una adecuada administración y aplicación estratégica de marketing que se acople a cada preferencia de los consumidores (Urrutia y Napán, 2021). De esta manera, los entes empresariales buscan aprovechar la digitalización del marketing como un método fundamental para lograr sobresalir en el mercado y ser reconocidos a la vez, a través de la promoción de contenidos como herramientas impulsoras del éxito de sus productos, brindando un valioso apoyo al facilitar una comunicación estrecha y una relación sólida con los clientes (Castilla et al., 2023).

Dentro del **contexto internacional**, la problemática se explica porque muchas empresas no logran generar un gran impacto en el consumidor, lo que demuestra la ausencia de su marca en el mercado; esto debido al poco aprovechamiento de las herramientas digitales para ofrecer sus productos o servicios (Mackay y Escalante, 2021). En el caso colombiano, muchas empresas del rubro comercial no han logrado posicionar su marca de manera efectiva debido al uso inadecuado de las herramientas digitales, pues el 96% de personas de entre 24 a 45 años de edad utilizan los medios digitales de manera exhaustiva, no obstante, el sector empresarial ha demostrado poco interés sobre la importancia de estas herramientas para lograr un posicionamiento efectivo, lo cual se ve reflejado en que el 70% de estas empresas no lograron posicionarse como marca diferenciadora de sus competidores en el último año (Carrasco y Samaniego, 2022; Uribe y Sabogal, 2021).

La situación es similar al caso de Ecuador, puesto que en los últimos periodos muchas entidades del sector empresarial no consiguieron posicionar su marca debido a que el uso de los medios digitales se enfoca mayormente al ocio y entretenimiento,

por lo que las empresas no han logrado integrarlas totalmente en el nuevo sistema de comercialización (Rengel et al., 2022).

Del mismo modo, en el **ámbito nacional** las empresas peruanas presentan problemas en el posicionamiento de sus marcas debido a la falta de implementación de estrategias destinadas a lograr un posicionamiento efectivo dentro del mercado, principalmente a causa de las dificultades que manifiestan en el aprovechamiento de los medios digitales para establecerse efectivamente (Puican y Malca, 2021). Uno de los sectores donde radica en mayor auge esta problemática es el sector inmobiliario, pues debido al considerable avance acelerado de las nuevas tecnologías que se crean o mejoran para la optimización de recursos; y con ello, el retraso de algunos sectores; genera ciertos retos en el mercado inmobiliario haciendo necesario implementar nuevas estrategias destinadas a lograr un posicionamiento de marca efectivo. Una herramienta fundamental para mermar este problema es el aprovechamiento del marketing digital, pues el 96% de personas entre 26 y 45 años en el Perú buscan comprar o alquilar una casa a través de internet, lo cual puede ser indispensable para enfrentar la problemática relacionada con un posicionamiento de marca deficiente (Rojas, 2020). Dentro de este orden de ideas, Cortez (2019) manifiesta que, en el sector inmobiliario de Chorrillos el 53.1% de los entes de este rubro han posicionado efectivamente su marca a través de la utilización de los recursos digitales para ofertar sus productos y/o servicios, sin embargo, declara que el 46.9% de estas no logró un establecimiento efectivo a causa del poco aprovechamiento del marketing digital.

Respecto a la **problemática local**, la empresa Constructora e Inmobiliaria Alto Amazonas SAC es una entidad empresarial dedicada a la construcción y edificación de inmuebles y al alquiler de maquinarias y equipos, que posee una vasta experiencia en el rubro, no obstante, a pesar de ello ha enfrentado desafíos para lograr una sólida presencia en el mercado. A medida que las condiciones actuales y la creciente globalización generan un entorno comercial en constante evolución, la empresa ha tenido dificultades para posicionar su marca. Estas dificultades se han intensificado debido al poco aprovechamiento de los medios tecnológicos a través de la estrategia del marketing digital para lograr un posicionamiento efectivo. Este sentido, la

problemática en el ente empresarial se explica por un posicionamiento de marca deficiente, pues el ente no presenta un valor único de diferenciación que los posicione sobre sus competidores; además, se ha evidenciado que la fidelización de los clientes ha disminuido debido a la falta de implementación de programas de lealtad y una comunicación inconstante con los clientes. Finalmente, en cuanto a la satisfacción, algunos clientes han manifestado no encontrarse satisfechos con los servicios que brinda la inmobiliaria, lo que ha afectado su capacidad para conseguir nuevos clientes, pero de la misma manera mantener a los ya existentes. En tal sentido, la investigación es importante para determinar el impacto que cuenta el marketing digital sobre el posicionamiento de marca de la empresa Constructores e Inmobiliaria Alto Amazonas SAC, pudiendo adoptar enfoques innovadores en su estrategia de marketing para mermar el problema relacionado con las dificultades que presenta dicho ente inmobiliario.

En función de lo planteado, se estableció como **interrogante general** del estudio: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?; además, se planteó como **problemas secundarios**: ¿Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?; ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?; ¿Cuál es la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?

En lo concerniente a la justificación, la investigación se justificó de manera **teórica** porque exploró las teorías y conceptos clave relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca, asimismo, se sustentó en los contenidos teóricos de los investigadores Viteri et al. (2018) y Moreno (2021) en lo concerniente a la variable marketing digital y sus respectivas dimensiones, del mismo modo, se fundamentó en las teorías de Cruz (2022) y Ortegón (2017) para la variable posicionamiento de marca, lo cual permitirá su utilización como referente teórico en

otras investigaciones de índole similar. Así mismo, se justificó de forma **metodológica** pues se rigió en los lineamientos básicos de la investigación científica, por lo que estuvo enmarcada en un enfoque cuantitativo, de tipología aplicada, con un diseño investigativo no experimental bajo un corte transversal, de nivel correlacional, por lo que muestra contempló a 150 clientes de la entidad empresarial, quienes fueron evaluados a través de dos cuestionarios, los cuales poseen la validación necesaria para garantizar su rigurosidad científica con el fin de que puedan ser replicados en otras investigaciones. De la misma manera, se justificó desde el aspecto **práctico**, pues la investigación evidenció el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la entidad inmobiliaria, lo cual permitió la aplicabilidad de los resultados para mermar los problemas encontrados, con el fin de posicionarse efectivamente en el mercado a través del aprovechamiento de las herramientas digitales como apoyo del marketing. Por último, se justificó desde el aspecto **social** pues permitió el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital para generar diversos beneficios para la comunidad local y el entorno empresarial, contribuyendo a la visibilidad y reputación de la empresa constructora e inmobiliaria en el mercado local y regional.

Con respecto al **propósito de investigación**, se instituyó: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. De la misma manera, se establecieron como **propósitos específicos**: Determinar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023; Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023; Determinar la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

En lo correspondiente a la **hipótesis de investigación** se estableció: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. Del mismo

modo, se instituyeron como **hipótesis secundarias**: Existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023; Existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023; Existe relación significativa entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se tiene como **antecedentes internacionales** a la investigadora Heredia (2021) en su tesis titulada “*Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*”, donde la autora concretó como del estudio la adaptación de un plan de negocio de mercadotecnia online con el propósito de reconocer el de la marca como objeto de estudio. En cuanto a la metodología la autora caracterizó un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, asimismo incluyó un valor muestral de 84 clientes y en cuanto al instrumento fue el cuestionario para el estudio. Entre los resultados alcanzados por la investigadora se determinó que el 81% de los clientes considera una de las herramientas más importantes el uso de los medios digitales para recibir publicidad de la empresa AH arquitectos, asimismo, el 57% manifestaron que han recibido publicidad de dicho ente por medio de las redes sociales. En base a ello, la autora concluyó que en la inmobiliaria AH arquitectos existe la ausencia de la implementación de herramientas de mercadotecnia, producto que propietario se enfoca en estrategias de publicidad tradicional y no está familiarizado con el entorno en línea.

También, se citó a García (2020) titulado “*Marketing digital para el posicionamiento de la marca Constructora K-Cer en la ciudad de Riobamba*”, planteó el investigador fue disponer aquella similitud existente entre las dos variables presentadas en el estudio. La metodología que determinó el autor fue descriptivo, no experimental, conformó una muestra de 382 clientes, la técnica que utilizó la encuesta y el cuestionario como principal. Con todo esto, el autor concluyó lo siguiente que, existe un grado de correspondencia entre las variables abordadas, designado como correlación positiva cuyo valor de Pearson fue 0.776, designando que, a través de la implementación enfocadas en mejorar el marketing, es posible elevar el nivel de posicionamiento al llevar a cabo actividades significativas y relevantes que contribuyan a mejorar considerablemente la calidad de cada producto y/o servicio dirigido al público, asimismo, estas herramientas de marketing permitirán establecer relaciones más sólidas con el público objetivo, favoreciendo así su fidelización y permanencia como consumidores constantes.

Del mismo modo, se presentó la investigación de Cevallos (2019) denominado *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”*, dicho autor estableció como finalidad de instaurar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de marca, en el cual el autor enfocó su estudio en una metodología cuantitativa de diseño no experimental de alcance correlacional, asimismo designó como instrumento principal el cuestionario, a quienes se les administró sobre una muestra de 383 clientes. La investigación del presente autor concluyó que ambas variables investigadas presentan una influencia significativa con un valor de Kendal igual a 0.979 y un p-valor igual a 0.000, por tanto, indicó que a medida que aumente su variable de marketing digital, también se verá incrementada la variable de posicionamiento de marca, y viceversa.

Respecto a los **antecedentes nacionales**, se citó el estudio de Amasifuén y Herrera (2022) titulada *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022”*, donde los tesisistas precisaron como finalidad del estudio establecer el grado de correspondencia entre las variables estudiadas, cuyo diseño que presentó el estudio se desarrolló aplicada, de carácter no experimental con alcance correlacional, que contuvo un muestreo de 135 clientes quienes fueron administrados bajo el instrumento del cuestionario. Las investigadoras concluyeron que, el marketing digital y el posicionamiento de marca se encuentran asociadas de forma significativa, dado que, el valor correlacional encontrado de la analítica estadística de Rho que fue igual a 0.569, y un p valor de 0.000 menor a 0.05, designando la presencia de una asociación positiva media, por tanto, indicó que es crucial mejorarla con el fin de dar prioridad a la implementación de estrategias que satisfagan al público objetivo y fomenten su fidelización.

También se incluyó la indagación de Fernandez y Varas (2022) en su tesis *“Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022”*, cuyo propósito establecido por los autores fue entablar la correspondencia entre las variables abordadas, quienes presentaron una metodología de carácter aplicada, diseñado bajo el esquema no experimental de

alcance correlacional, asimismo conformaron 52 clientes como muestra de su estudio, quienes aplicaron como instrumento el cuestionario. Entre sus resultados presentados a nivel descriptivo determinaron que el posicionamiento de marca y el marketing digital de la entidad de estudio fueron valorados en un nivel óptimo con una puntuación de 90.4% y 98.1%, respectivamente. En conclusión, los investigadores desecharon la hipótesis nula, aceptando de esta manera la existencia de correspondencia entre las variables de indagación, puesto que, tras la analítica estadística de Rho de Spearman, los valores marcaron el valor correlacional de 0.558 y una concordancia al nivel de 0.000 siendo inferior al 0.05. Esto indica que, al aplicar y utilizar el marketing digital de manera más efectiva, la marca se posiciona mejor.

Además, se tiene la indagación de Guevara y Quiroz (2021) denominado *“Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021”*, los autores establecieron como propósito principal determinar el grado de correspondencia entre las variables abordadas, para cumplir dicho fin emplearon la metodología de tipo aplicada, bajo un esquema no experimental de corte transversal con alcance correlacional, incluyeron en su estudio a 120 consumidores que fueron aplicados a través del instrumento llamado cuestionario. Entre los resultados alcanzados por los autores indicaron que tanto marketing digital como posicionamiento de marca alcanzaron los niveles de deficiente y muy bajo, con valores de 4.2% y 1.7%, respectivamente, a su vez obtuvieron un Rho igual a 0.781 y la significancia asintótica igual a 0.000, de tal forma que concluyeron que existe una correspondencia positiva entre las variables abordadas.

Del mismo modo, se expone el estudio de Guevara y Suarez (2021) titulada *“Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima-2021”*, los tesistas plantearon como propósito como fin primordial entablar el vínculo entre las variables abordadas, para ello establecieron una investigación donde no existió manejo de las variables, llámese experimental, con un nivel investigativo descriptivo - correlacional, tuvieron cuenta la selección 20 consumidores y como instrumentos hicieron uso del cuestionario, los mismos que mostraron una fiabilidad alta. En sus hallazgos reportados, determinaron que las

variables estudiadas evidenciaron una escala regular con valores de 60 %y 65% respectivamente. Llegaron a entender que el marketing digital posee vínculo significativo con el posicionamiento de marca, esto tras aplicar prueba estadística Rho de Spearman, denotando una modera con valor correlacional de Rho igual a 0.564, asimismo marcó una significancia igual a 0.010 ubicándose por debajo del 0.05.

Finalmente, se presentó el estudio del investigador Calvera (2022) quien tuvo como pesquisa: *“Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021”*, donde el tesista estableció como finalidad instituir el nivel de asociación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado inmobiliario del ente objeto de estudio. Respecto a la metodología, el autor desarrolló una pesquisa de enfoque cuantitativa, de tipología aplicada, con un diseño no experimental de grado correlacional, cuya muestra estuvo constituida por los 400 clientes del ente empresarial, a los cuales aplicó dos cuestionarios para recoger los datos necesarios para el progreso de su investigación. Los hallazgos descriptivos explicados por el investigador evidenciaron que el marketing digital se encuentra en un nivel medio de cumplimiento con un 52.60%, pues el 47.4% de los participantes manifestaron que no existe un aprovechamiento efectivo de las herramientas digitales en el ente empresarial. En este sentido, el tesista concluyó que existe una asociación de gran significancia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por cuanto corroboró un coeficiente de Rho de Spearman de 0.497 en su análisis inferencial, corroborando o aceptando la hipótesis alterna.

Una vez establecido los antecedentes de la investigación, se explican las variables y sus respectivas dimensiones. Con respecto a la variable independiente que es el **marketing digital**, Viteri et al. (2018) la definen como la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, es decir, en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea. Por su parte, Salazar et al. (2017) refieren que es un proceso que requiere empeño, planificación y estrategia para lograr una ejecución exitosa de los planes trazados por un ente empresarial, mediante la utilización de herramientas

digitales que permitan maximizar el alcance de la oferta de y minimizar los costos requeridos en el marketing convencional.

Respecto al **propósito** del marketing digital, su finalidad es incrementar las ventas de una empresa a través del uso de medios digitales como herramientas fundamentales para lograr una fidelización efectiva de los clientes, así como para posicionar su marca y establecerse en el mercado con características que la diferencien de sus competidores (Uribe y Sabogal, 2021). De esta manera, el marketing digital es importante porque desempeña un papel esencial al hacer que la información y los contenidos sean más accesibles, lo que representa un gran impacto positivo, marca y prestigio de la empresa. Además, favorece el aumento de la base de clientes al usar plataformas y herramientas digitales de manera efectiva, contribuyendo al fortalecimiento de la fidelización para lograr un mayor alcance de la oferta (Mandiá y López, 2021; Pérez y Nauca, 2022).

Por su parte, Mogrovejo y Cabrera (2022) precisan que el principal beneficio del marketing digital radica en su mayor accesibilidad en comparación con el marketing tradicional, pues brinda la oportunidad de alcanzar a un mayor número de potenciales consumidores sin limitaciones de espacio y tiempo, facilitando una interacción más dinámica y posibilitando una mejor comunicación con los clientes, que pueden estar físicamente distantes del establecimiento o local de la empresa. En este sentido, Pinargote-Montenegro (2019) manifiesta que es fundamental que las empresas empleen el internet como una herramienta para promover y difundir sus productos a través de un marketing digital debidamente implementado, el cual valore el uso de los diferentes canales digitales que potencien el poder de oferta hacia los consumidores, fungiendo como una estrategia de promoción esencial en la proliferación del comercio electrónico.

Según Mazzini y Seminario (2020) precisa que, para lograr una adecuada implementación del marketing digital, es esencial considerar sus cuatro componentes principales, referidas al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo refiere al uso de diferentes plataformas para ofertar un producto o servicio, donde el usuario

debe mostrar interés en participar a través de los canales que tiene a su disposición; en cuanto a la funcionalidad, alude a la implementación de una plataforma digital sencilla y comprensible para los clientes, con el fin de facilitar su navegación en esta; respecto al feedback, concierne a la retroalimentación constante en base a las opiniones y respuestas de los clientes, cuya finalidad es establecer una conexión sólida mediante la interacción mutua; por último, la fidelización está referida a la creación de un vínculo de lealtad con los clientes poniendo a su disposición los mejores canales y medios para comunicarse.

Ahora, correspondiente a las **dimensiones** del marketing digital, se han adoptado las propuestas por el investigador Moreno (2021), las cuales corresponden a marketing móvil, social media marketing y marketing omnicanal. La dimensión marketing móvil es entendida como una estrategia de promoción y publicidad comercial que busca involucrar a los consumidores mediante la difusión de promociones del producto por medio de dispositivos móviles, cuyo objetivo principal es aprovechar estos canales para aumentar el rango de la oferta (Gómez, 2010). En cuanto a la dimensión social media marketing, es una estrategia que se enfoca en utilizar plataformas y redes sociales para ofertar productos o servicios. Esta estrategia implica la creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo, promoviendo la participación e interacción de los usuarios y aprovechando las capacidades de segmentación y publicidad proporcionadas por estas plataformas, con la finalidad de dirigirse a audiencias específicas (Palacios et al., 2020). Finalmente, la dimensión marketing omnicanal es la combinación de canales digitales que se utilizan para crear una experiencia efectiva en los consumidores, sin importar el punto de contacto que opte el cliente para interactuar con la marca. Esta estrategia se basa en la combinación de los medios en línea y fuera de línea, esto es, una mixtura de digitalización de marketing (Santos y Mendoza, 2021).

En cuanto a la variable dependiente denominada **posicionamiento de marca**, es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017). Por su parte, Urrutia y Napán

(2021) conceptualizan el posicionamiento de marca como la tarea de establecer un reconocimiento propio a la empresa, cuyo propósito es resaltar los beneficios que presenta la marca en comparación con sus competidores. De esta manera, se considera que una empresa se ha posicionado efectivamente, cuando su marca transmite valor, identidad y se percibe como una imagen única y distinta en comparación con la competencia.

En palabras de Martínez et al. (2023) el posicionamiento de marca implica ser percibido por los clientes, de manera que, sus elementos visuales tienen la capacidad de generar un gran impacto en los sentidos, en la memoria y en la evocación que se busca transmitir sobre un producto o servicio ofertado, ya sea que se busque proyectar una imagen dinámica, sobria, deportiva o saludable. De este modo, según lo expuesto por Carpio et al. (2019) lograr posicionar una marca dentro de un mercado competitivo es importante porque contribuye a la diferenciación, creación de valor, aumento de la competitividad e influencia, favoreciendo la construcción de relaciones duraderas con los mismos, por lo que se configura como un elemento importante de marketing efectiva y juega un papel fundamental en el crecimiento y éxito empresarial.

En tal sentido, para lograr un posicionamiento de marca efectivo, es crucial detectar y resaltar sus atributos únicos, comprender a fondo al público objetivo, fomentar la innovación constante, establecer una personalidad distintiva, ofrecer una experiencia excepcional al cliente, emplear estrategias de marketing creativas y mantener la consistencia y autenticidad en todas las interacciones (Castilla et al., 2023). Así mismo, es necesario contemplar las diferentes estrategias de posicionamiento que se fundamentan en diversas variables, como las necesidades del consumidor, las propiedades del producto o las condiciones del servicio, la relación calidad-precio, la competitividad, la duración del producto o la fase discrecional del consumidor, entre otros factores (Criollo et al., 2019).

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), para que una marca se posicione debe tener en cuenta los siguiente cuatro elementos fundamentales, los cuales son la distinción, la relevancia, la estima y el conocimiento. Respecto a la distinción, es la

medida en que una marca es percibida como distinta de las demás, así como la percepción de su dinamismo y liderazgo; en cuanto a la relevancia, se refiere a la medida de la capacidad y del alcance del atractivo de la marca, evaluando su pertinencia y sus beneficios diferenciadores que son atractivos para el público objetivo; referente a la estima, evalúa las percepciones de calidad y fidelidad de los clientes, en otras palabras, mide el nivel de lealtad y respeto que infunde la marca; por último, acerca del conocimiento, es la medida del grado de familiaridad y conocimiento que los clientes tienen sobre la marca.

Con respecto a las **dimensiones** de posicionamiento de marca, se adoptaron las propuestas por la autora Cruz (2022), las cuales son diferenciación, fidelización y satisfacción. Referente a la dimensión diferenciación, es el proceso que implica que una empresa o producto se destaque y establezca una posición única en el mercado, resaltando y comunicando atributos, características o valores particulares que hacen que la marca sea única y se acentúe frente a la competencia (Cepeda-Palacio, 2014). En cuanto a la dimensión fidelización, es una táctica empleada por las compañías con el objetivo de establecer una conexión perdurable y a largo plazo con sus clientes, cuyo propósito principal es lograr que los consumidores estén satisfechos con los servicios y productos ofrecidos, y que perciban a la marca como superior a las alternativas existentes en el mercado (Seminario et al., 2022). Finalmente, acerca de la satisfacción, se refiere a la valoración que otorgan los clientes acerca de un producto y/o servicio recibido, cuya apreciación se basa en el grado en que sus necesidades y perspectivas han sido satisfechas (Zárraga et al., 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

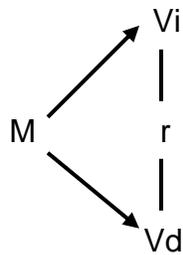
El enfoque de investigación que se empleó en la pesquisa fue **cuantitativo**, pues según Sánchez (2019) constituye una metódica investigativa que se encauza en la recolección y análisis de informaciones numéricas con el propósito de comprender y describir fenómenos, así como de identificar patrones y establecer relaciones causales. Esta perspectiva investigativa se cimienta en la comprobación de variables y utiliza técnicas estadísticas para analizar la información recopilada.

Se abordó en la investigación la tipificación **aplicada**, pues su objetivo es utilizar el saber científico para identificar los métodos, procedimientos, enfoques y herramientas que pueden satisfacer una necesidad específica y reconocida de un problema de estudio (CONCYTEC, 2018). En ese contexto, las investigadoras utilizaron aquellos aprendizajes obtenidos a lo largo de todo este tiempo del estudio acerca de las categorías marketing digital y posicionamiento de marca. Por consiguiente, se realizó un análisis exhaustivo de los hallazgos alcanzados en función del instrumento utilizado en la muestra en estudio.

##### Diseño de investigación

Se sustentó bajo el esquema del **diseño no experimental**, por lo que los fenómenos investigados no estuvieron sujetos a estímulos de manera intencional (León et al., 2023). Asimismo, se basó en un **corte transversal**, dado que las variables estuvieron dirigidas a ser estudiadas en un periodo de tiempo determinado; además, es de **alcance correlacional**, pues permitió evaluar el grado de asociación entre ambos constructos de indagación (marketing digital y posicionamiento de marca) (Benavides et al., 2021).

Por consiguiente, se presentó el diseño que fue empleado en el estudio:



Dónde:

M = Clientes.

Vi= Marketing digital.

Vd= Posicionamiento de marca.

r = Relación entre variables.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Marketing digital**

##### **Definición conceptual**

Comprende el desarrollo de metodologías para la comercialización en plataformas y canales online, es decir, en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018).

##### **Definición operacional**

Fue medida por medio del instrumento del cuestionario elaborado por el autor Moreno (2021) que consta de 18 ítems, se distribuyen en tres dimensiones: marketing móvil, marketing omnicanal y social media marketing.

##### **Indicadores**

- a) Promoción
- b) Publicidad
- c) Satisfacción del cliente
- d) Facebook
- e) YouTube

- f) Instagram
- g) Canal online
- h) Canal offline
- i) Decisión de compra.

### **Escala de medición**

Ordinal con valoración likert.

### **Variable 2: Posicionamiento de marca**

#### **Definición conceptual**

Es la manera en que la entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017).

#### **Definición operacional**

Fue medida por medio del instrumento del cuestionario elaborado por el autor Cruz (2022) que consta de 14 ítems, se distribuyen en tres dimensiones: diferenciación, fidelización y satisfacción, además, su medición corresponderá a la escala de tipo ordinal.

#### **Indicadores**

- a) Estrategia.
- b) Producto.
- c) Atributos.
- d) Incentivos.
- e) Experiencia.
- f) Privilegios.
- g) Expectativa.
- h) Calidad.
- i) Desempeño.

## **Escala de medición**

Ordinal con valoración Likert.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Fueron considerados en el estudio 150 clientes del último año registrado en la empresa, dichos clientes representan una población significativa de individuos que han utilizado los servicios de la empresa en cuestión. Se abarcó a los clientes que cuenten con los siguientes perfiles sociodemográficos, tales como edades comprendidas entre 21 a 60 años de ambos sexos que cuentan con diferentes niveles educativos, condición laboral, profesión, religión, así como aquellos clientes que tienen diversos antecedentes y necesidades relacionados con los servicios de construcción ofrecidos por la empresa objeto de estudio. Esta población estuvo demarcada por una serie de lineamientos que rigieron su selección, accesibilidad y veracidad, cuyos puntos se describen en los siguientes acápite. De acuerdo con Mucha et al. (2021) la población se entiende como aquel conjunto de individuos, objetos o sujetos que presentan rasgos similares entre ellos, que son fundamentales para el objetivo de dicha de investigación. Es decir, el grupo total representa la población de individuos que cuentan con ciertas características o cualidades que son de interés para los investigadores y el estudio.

#### **Criterios de inclusión**

Se consideraron a los clientes que estuvieron involucrados en el servicio de construcción en el último año (2022-2023), también aquellas que hayan interactuado de manera directa con la empresa. Se consideraron para participar en la encuesta aquellos individuos que cumplan con todas estas condiciones mencionadas.

#### **Criterios de exclusión**

No fueron elegibles a la participación del estudio aquellos usuarios que no figuren en la data de la empresa.

## **Muestra**

Participaron como muestra de estudio los clientes que fueron elegidos de acuerdo a los criterios de inclusión, es decir los 150 clientes registrados. Al respecto, Castro (2019) define la muestra como un grupo de elementos o individuos seleccionados de una población que comparten ciertas características.

## **Muestreo**

En lo que concierne al tipo de muestreo, fue no probabilística, estimado con la técnica de muestreo por el criterio de conveniencia, en el cual no existe probabilidades, en otros términos, los sujetos o elementos fueron escogidos en consideración a las características establecidas por las investigadoras (Castro, 2019).

## **Unidad de análisis**

Un cliente de la empresa objeto de estudio.

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

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

Como técnica principal el estudio se empleó la encuesta, la misma que fue aplicada de forma virtual mediante el “Formulario de Google”, debido principalmente a la disponibilidad expresa de los participantes y su accesibilidad, considerando de pertinencia por las investigadoras efectuarla por este medio, garantizando que los participantes respondan sin ninguna prisa y de forma correcta, haciendo más factible su análisis. De acuerdo con Salvador et al. (2021) instituyen que la encuesta es una metódica sistemática para obtener información al hacer preguntas a un conjunto de sujetos cuyo fin es describir las particularidades del grupo al que pertenecen.

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

El instrumento seleccionado para medir las variables de investigación es el cuestionario, compuesto por preguntas cerradas y organizadas bajo la escala de valoración de Likert. De acuerdo con lo explicado por Ruiz y Alonso (2021) es una herramienta que se compone de una serie de ítems diseñadas para adquirir

información acerca de un tema en particular, estas preguntas pueden variar en su formato, abarcando opciones abiertas, cerradas o de selección múltiple y se usan para recabar datos sobre las opiniones, conocimientos o acciones de un individuo o grupo que forma parte de una población o muestra.

En relación con el instrumento para medir la variable “marketing digital” se empleó el cuestionario elaborado por el investigador Moreno (2021). Este instrumento cuenta con un total de 18 ítems dividido en 3 dimensiones: Marketing móvil (de los ítems 1 al 6), Social media marketing (de los ítems 7 al 12) y Marketing omnicanal (de los ítems 13 al 18), dicho instrumento tiene una fiabilidad de 0.871. De esta manera, la valoración de los ítems estuvo estructurada en la escala de tipo ordinal, cuyas respuestas son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Para la cédula del instrumento de la variable “posicionamiento de marca” se empleó el instrumento de Cruz (2022). El cuestionario cuenta con un total de 14 ítems, que se divide en 3 dimensiones: Diferenciación (de los ítems 1 al 4), Fidelización (de los ítems 5 al 10) y Satisfacción (de los ítems 11 al 14), dicho instrumento tiene una fiabilidad de 0.896. La valoración de los ítems estuvo estructurada en la escala de tipo ordinal, cuyas respuestas aluden a los siguientes puntos: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Asimismo, se consagró la correcta evaluación de la validez mediante la valoración de expertos en la materia que asumieron el rol de escudriñar a cada uno de los instrumentos con la finalidad de otorgar la viabilidad para su réplica en la muestra de estudio, también se midió el instrumento bajo el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Comienza haciendo de conocimiento a la empresa su participación en la presente pesquisa, solicitando su autorización para poder realizar el tratamiento de los datos manifestados por sus clientes y expresar los resultados de forma descriptiva e inferencial. Paso siguiente se aplicaron los instrumentos, previa explicación a los participantes haciéndoles de su conocimiento el propósito de esta pesquisa, enviando por medio de correo electrónico instituido en la data de clientes de dicha entidad, el

enlace correspondiente de la encuesta. Como último procedimiento, se dio pase al procesamiento de los datos para efectuar la determinación de los resultados del estudio para extender las conclusiones que se presente y mejorar las recomendaciones oportunas.

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

El procesamiento de los datos fue a través del software estadístico SPSS v28, desarrollando un análisis descriptivo para la evaluación de las variables, dimensiones e indicadores, dicha información fue presentada en tablas y gráficas estadísticas, donde se visualizan las frecuencias y porcentajes correspondientes. De la misma manera, para la confrontación de las hipótesis se realizó un análisis inferencial mediante la estadística correspondiente al resultado de la prueba de normalidad, proceso mediante el cual se determinó que la distribución correspondió a un modelo no paramétrico.

### **3.7. Aspectos éticos**

La pesquisa se desplegó de acuerdo a la base del cumplimiento riguroso de los principios éticos internacionales que rigen la investigación. Con respecto al principio de **integridad**, esta investigación se realizó con honestidad, transparencia y rigor científico, pues los datos y resultados fueron presentados de manera veraz, sin perturbar ni manipular la información en favor de las investigadoras; asimismo, se cumplió con el principio de **autonomía** de los colaboradores, pues tuvieron la libertad de tomar decisiones entendidas y discrecionales sobre su participación en el estudio; en lo concerniente al principio de **justicia**, se garantizó dar igualdad en oportunidades para los involucrados en el estudio; del mismo modo, se respetó el principio de **beneficencia**, pues se buscó generar potenciales beneficios para la sociedad y la empresa objeto de estudio; por último, en lo concerniente a principio de **no maleficencia**, se garantizó la protección y el confort de los participantes, previniendo cualquier daño físico, económico o psicológico, restringiéndose exclusivamente al llenado de los cuestionarios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 1**

*Características sociodemográficas*

<b>Características sociodemográficas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Femenino	84	56,0
Masculino	66	44,0
<b>Edad</b>		
21-25	19	12,7
26-30	33	22,0
31-35	37	24,7
36-40	27	18,0
41 a más	34	22,7
<b>Red social que más utiliza</b>		
Facebook	54	36,0
Instagram	27	18,0
Tik tok	46	30,7
Otro		
<b>Que horario utiliza las redes sociales</b>		
Durante la mañana	21	14,0
Durante la tarde	53	35,3
Solo los fines de semana	21	14,0
Durante la noche	55	36,7

*Nota.* Fuente SPSS v28.

La tabla 1 muestra datos sociodemográficos de un grupo específico. En cuanto al género, el 56% son mujeres y el 44% son hombres. En cuanto a la edad, el rango más representado es el de 31-35 años con el 24.7%, seguido por 26-30 años con el 22%. La red social que más utilizan es Facebook con un 36%, seguida de TikTok con un 30.7% y Instagram con un 18%. En cuanto a los momentos del día para usar redes sociales, la mayoría lo hace en las noches (36.7%), seguido de las tardes (35.3%), y un porcentaje de 14% que representa los fines de semana y en las mañanas.

**Tabla 2***Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital 0,871 (18)	Marketing móvil	0,748	6
	Social media marketing	0,765	6
	Marketing omnicanal	0,744	6
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento de marca 0,896 (14)	Diferenciación	0,723	4
	Fidelización	0,829	6
	Satisfacción	0,742	4

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Según los hallazgos presentados en la tabla 2, la variable posicionamiento de marca y marketing digital se efectuaron por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, mostrando una alta consistencia interna de 0.871 y 0.896, respectivamente, cuyo parámetro fueron superiores al 0.70 teniendo en cuenta el margen que señala el autor Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2017), al igual que las dimensiones de las variables analizadas fueron superiores al 0.70.

**Tabla 3***Análisis descriptivo de la variable 1 y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Casi nunca	1	0.7
	A veces	26	17.3
	Casi siempre	103	68.7
	Siempre	20	13.3
	Total	150	100.0
Marketing móvil	Casi nunca	1	0.7
	A veces	32	21.3
	Casi siempre	90	60.0
	Siempre	27	18.0
	Total	150	100.0
Social media marketing	Casi nunca	1	0.7
	A veces	21	14.0
	Casi siempre	103	68.7
	Siempre	25	16.7
	Total	150	100.0

Marketing omnicanal	A veces	31	20.7
	Casi siempre	88	58.7
	Siempre	31	20.7
	Total	150	100.0

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Al analizar los hallazgos arribados, muestra que los participantes en su mayoría representan el 68.7% la empresa objeto de estudio casi siempre se involucra en marketing digital, el 17.3% manifestó que a veces, el 13.3% siempre y el 0.7% casi nunca. Desagregando las dimensiones de la variable, el 60% emitieron su opinión que casi siempre emplean formatos para promocionar los productos y/o servicios a través del famoso marketing móvil, a veces manifestaron el 21.3%, el 18% opinó siempre, y casi nunca el 0.7%. En cuanto al social media marketing el de mayor valoración fue el 68.7% que manifestaron casi siempre, mientras el 0.7% manifestó casi nunca siendo este el de menor valoración. Finalmente, el marketing omnicanal, el 58.7% valoraron como casi siempre, por el otro, la valoración a veces y siempre compartieron valores homogéneos siendo este de 20.7%.

#### **Tabla 4**

*Análisis descriptivo de la variable 2 y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de marca	Casi nunca	1	0.7
	A veces	29	19.3
	Casi siempre	93	62.0
	Siempre	27	18.0
	Total	150	100.0
Diferenciación	Casi nunca	3	2.0
	A veces	25	16.7
	Casi siempre	78	52.0
	Siempre	44	29.3
	Total	150	100.0
Fidelización	A veces	34	22.7
	Casi siempre	87	58.0
	Siempre	29	19.3
	Total	150	100.0
Satisfacción	Casi nunca	3	2.0
	A veces	20	13.3
	Casi siempre	92	61.3
	Siempre	35	23.3

Total 150 100.0

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Referente a los resultados de la tabla 4, muestra que la mayoría de las participantes que representa el 62% perciben que la empresa objeto de estudio casi siempre tiene un posicionamiento de marca efectivo, el 19.3% manifestó que a veces, el 18% siempre y el 0.7% casi nunca. Desagregando las dimensiones de la variable, el 52% emitieron su opinión que casi siempre se diferencian de las demás empresas, siempre manifestaron el 29.3%, el 16.7% opinó a veces, y casi nunca el 2%. En cuanto a la fidelización el de mayor valoración fue el 58% que manifestaron casi siempre, mientras el 19.3% manifestó siempre siendo este el de menor valoración. Finalmente, la satisfacción, el 61.3% valoraron como casi siempre, el 23.3% valoraron como siempre, el 13.3% a veces, y el 2% casi nunca.

**Tabla 5**

*Nivel de variable 1 y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Bajo	0	0%
	Medio	61	40.7%
	Alto	89	59.3%
	Total	150	100%
Marketing móvil	Bajo	1	0.7%
	Medio	74	49.3%
	Alto	75	50%
	Total	150	100%
Social media marketing	Bajo	1	0.7%
	Medio	78	52%
	Alto	71	47.3%
	Total	150	100%
Marketing omnicanal	Bajo	0	0%
	Medio	78	52.0%
	Alto	72	48%
	Total	150	100%

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Referente al hallazgo obtenido de la Tabla 5, el 59.3% de los participantes encuestados emitieron su opinión aceptando que la primera variable se posiciona con un nivel alto. De la misma manera, el 40.7% lo asocia un nivel medio. Se observa en la Tabla 5, que existe una ligera puntuación entre el nivel medio y alto el marketing móvil, siendo este percibido en un 49.3% y 50%, respectivamente. Solo el 0.7% manifestó considerar un nivel bajo. En lo concerniente a los resultados presentados en la tercera dimensión denominada social media marketing, el 52% de los participantes instituyeron que la dimensión se encuentra en un nivel medio, el 47.4% los situaron en un nivel alto y únicamente el 0.7% (1 persona) precisó que se encuentra en un nivel bajo. Referente al hallazgo de la dimensión marketing omnicanal, el 52% de los participantes encuestados emitieron su opinión aceptando que se encuentra en un nivel medio, por el otro, el 48% lo asocia un nivel alto. Ninguna persona lo asocia a un nivel bajo.

**Tabla 6**

*Nivel de variable 2 y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de marca	Bajo	7	4.7%
	Medio	131	87.3%
	Alto	12	8%
	Total	150	100%
Diferenciación	Bajo	3	2%
	Medio	65	43.3%
	Alto	82	54.7%
	Total	150	100%
Fidelización	Bajo	0	0%
	Medio	88	58.7%
	Alto	62	41.3%
	Total	150	100%
Satisfacción	Bajo	3	2%
	Medio	66	44%
	Alto	81	54%
	Total	150	100%

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Referente a los resultados presentados en la Tabla 6, el 87.3% de los participantes instituyeron que la segunda variable se encuentra en un nivel medio. Por otra parte, únicamente el 8% y el 4.7% los situaron en un nivel alto y bajo, respectivamente. Referente a la dimensión diferenciación es percibida en un nivel alto (54.7%). Del mismo modo, el 43.3% de los participantes precisaron que se encuentra en un nivel medio y solo el 2% los situaron. Con respecto a la dimensión de fidelización, el 58.7% de los participantes encuestados emitieron su opinión aceptando que se encuentra en un nivel medio, por el otro, el 41.3% lo asocia un nivel alto. Respecto a los hallazgos presentados en la dimensión satisfacción, de acuerdo con la percepción de los clientes, el 54% lo ubicaron alto, el 44% medio y solo el 2% lo situaron en un nivel bajo.

#### 4.2. Análisis inferencial

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov*

VARIABLES/DIMENSIONES	ESTADÍSTICO	n	Sig.
Variable independiente: Marketing digital	,357	150	,000
Marketing móvil	,309	150	,000
Social media marketing	,344	150	,000
Marketing omnicanal	,293	150	,000
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	,317	150	,000
Diferenciación	,266	150	,000
Fidelización	,294	150	,000
Satisfacción	,311	150	,000

*Nota.* Fuente SPSS v28.

De acuerdo la Tabla 7, las variables y dimensiones analizadas presentan una significancia estadística reflejada en un valor de 0.000, del cual se encuentra por debajo del umbral de 0.05, esto indica que aquellos datos no lograron amoldarse a un correcto esparcimiento normal. En este sentido, la prueba de Rho de Spearman evaluara las hipótesis como describe Hernández et al. (2014).

## Prueba de hipótesis:

### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

### Regla de decisión

a) Si el p valor es  $> 0,05$  se aprueba la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

b) Si el p valor  $< 0,05$  se desaprueba la Hipótesis Nula, es decir, es válida la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Tabla 8

*Análisis de correlación de la hipótesis general*

Marketing digital	Posicionamiento de marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,638**	.000	150

\*\**. La correlación en el nivel ,01 es significativa*

*Nota. SPSS v28.*

De la tabla 8, se visibiliza la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023 a través del análisis estadístico Rho de Spearman que evidenció un coeficiente correlativo de 0.638, indicando una correlación positiva media, lo que significa que a medida que aumenta la presencia o eficacia del marketing digital, tiende a haber un impacto positivo significativo en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado (Hernández et al., 2014). A su vez, el nivel de significancia fue denotado por un valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo que se condujo a descartar la hipótesis nula y considerar la hipótesis alterna, en efecto, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

### Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

### Regla de decisión

- a) Si el p valor es  $> 0,05$  se relaciona la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- b) Si el p valor  $< 0,05$  se desase la Hipótesis Nula, lo que da entender, la autorización de la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Tabla 9

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 1*

Marketing móvil	Posicionamiento de marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,542**	.000	150

\*\* *La correlación es significativa en el nivel ,01.*

*Nota.* Fuente SPSS v28.

De la tabla 9, se visibiliza la relación entre marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman que resultó en un coeficiente de correlación de 0.542, indicando una correlación positiva media, lo que significa que a medida que aumenta la presencia o eficacia del marketing móvil, tiende a haber un impacto positivo significativo en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado (Hernández et al., 2014), A su vez, su nivel de significancia fue denotado por un valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo que se condujo a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en efecto, existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

## Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

## Regla de decisión

a) Si el p valor es  $> 0,05$  se utiliza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

b) Si el p valor  $< 0,05$  se descarta la Hipótesis Nula, lo que no lleva, a considera la hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

## Tabla 10

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 2*

Social media marketing	Posicionamiento de marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,450**	.000	150

\*\* *La correlación en el nivel ,01 es significativa*

*Nota.* Fuente SPSS v28.

De la tabla 10, se visibiliza la relación entre social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que resultó en un coeficiente de correlación de 0.450, indicando una correlación positiva débil, lo que significa que a medida que aumenta la presencia o eficacia del social media marketing, tiende a haber un impacto positivo en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado (Hernández et al., 2014). A su vez, su nivel de significancia fue denotado por un valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo que se a descartar la hipótesis nula a tomar la hipótesis alternativa, en efecto, existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

### Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

### Regla de decisión

- a) Si el p valor es  $> 0,05$  no conlleva a utilizar la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- b) Si el p valor  $< 0,05$  la hipótesis nula se lo deshacemos, por ello, tenemos como resultado utilizar la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Tabla 11

*Análisis de correlación de la hipótesis específica 3*

Marketing omnicanal	Posicionamiento de marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,522**	.000	150

\*\* *La correlación es significativa en el nivel ,01.*

*Nota. Fuente SPSS v28.*

De la tabla 11, se visibiliza la relación entre marketing omnicanal y posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, gracias al análisis estadístico de Rho de Spearman que resultó en un coeficiente correlativo de 0.522, indicando una correlación positiva media, lo que significa que a medida que aumenta la presencia o eficacia del marketing omnicanal, tiende a haber un impacto positivo significativo en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado (Hernández et al., 2014). A su vez, su nivel de significancia fue denotado por un valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo que se condujo a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna, por lo que se determina una relación significativa entre la dimensión del marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.

**Tabla 12***Nivel de relación entre edad con marketing digital*

		<b>Marketing digital</b>							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
<b>Edad</b>	21-25	0	0.0%	7	4.7%	12	8%	19	12.7%
	26-30	0	0.0%	14	9.3%	19	12.7%	33	22.0%
	31-35	0	0.0%	19	12.7%	18	12.0%	37	24.7%
	36-40	0	0.0%	9	6.0%	18	12.0%	27	18%
	41 a más	0	0.0%	12	8.0%	22	14.7%	34	22.7%
	Total	0	0.0%	61	40.7%	89	59.3%	150	100.0%

*Nota.* Fuente SPSS v28.

El gráfico de la muestra de distribución del nivel de conocimiento en marketing digital entre diferentes rangos de edad. Las personas entre 21 y 25 años representan el 12,7% del total, con un 4,7% en nivel intermedio y un 8% en nivel avanzado. El grupo de 26 a 30 años constituye el 22% del total, distribuyéndose en un 9,3% en nivel intermedio y un 12,7% en nivel avanzado. El rango de 31 a 35 años abarca el 24,7% del total, con un 12,7% en intermedio y un 12% en avanzado. Las personas de 36 a 40 años representan el 18%, divididas en un 6% en intermedio y un 12% en avanzado. Finalmente, los mayores de 41 años constituyen el 22,7% del total, con un 8% en nivel intermedio y un 14,7% en nivel avanzado. En suma, el 40,7% de los participantes tienen un nivel intermedio de marketing digital y el 59,3% un nivel avanzado.

**Tabla 13***Relación entre sexo y posicionamiento de marca*

		<b>Desempeño laboral</b>							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
<b>Sexo</b>	Masculino	0	0.0%	36	24.0%	48	32.0%	84	56.0%
	Femenino	0	0.0%	25	16.7%	41	27.3%	66	44.0%
	Total	0	0.0%	61	40.7%	89	59.3%	150	100.0%

*Nota.* Fuente SPSS v28.

Con respecto a los expuesto en la tabla 13, se muestra que ambos sexos no presentan niveles bajos de marketing digital. Los sujetos de sexo masculino que representan un 32% de la muestra estudiada presentan un nivel alto de marketing digital, en comparación al análisis del sexo femenino que presenta en su mayoría un nivel alto con un valor de 27.3%.

## V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, se observó una conexión de gran significancia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. Esto se respalda con un coeficiente de correlación de 0.638 y un valor p de 0.000, que es menor que 0.05, según los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Como resultado, se consideró la hipótesis alternativa y por consiguiente la hipótesis nula se descartó. Esto implica que una implementación eficaz de estrategias de marketing digital en la entidad empresarial conlleva a una mejora en el posicionamiento de su marca en el mercado, lo que genera un mayor interés y, en consecuencia, una expansión de la base de clientes y un aumento de la competitividad. En base a estos hallazgos, se comprueba que las variables se asocian entre sí, pues como mencionan Uribe y Sabogal (2021), el marketing digital tiene como finalidad incrementar las ventas de una empresa a través del uso de medios digitales como herramientas fundamentales para lograr una fidelización efectiva de los clientes, así como para posicionarse y establecerse en el mercado con características que la diferencien de sus competidores. Asimismo, estos descubrimientos son congruentes con los obtenidos en la investigación de Amasifuén y Herrera (2022), quienes encontraron una asociación importante entre el posicionamiento de marca y marketing digital en el ente inmobiliario Horizonte Verde, Tarapoto, en 2022, con un valor de Rho de 0.569 y un valor p de 0.000, menor que 0.05. Del mismo modo, son similares a la investigación de Guevara y Suarez (2021), quienes encontraron resultados consistentes en el ente en donde desarrollaron su investigación; pues en su estudio, identificaron una relación positiva moderada y altamente significativa entre el posicionamiento de marca y el marketing digital con un valor de Rho Spearman igual a 0.561, lo que demostró que una gestión efectiva del marketing digital tiene un impacto positivo.

Con respecto al primer objetivo específico, el análisis inferencial evidenció una relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas en 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis estadístico que reveló un coeficiente de correlación de 0.542, lo

que indica una relación positiva significativa; además, el nivel de significación, con un valor de 0.000 (menor que 0.05), es altamente relevante y, como consecuencia, llevó al rechazo de la hipótesis nula. Adicionalmente, el análisis descriptivo señaló que la mayoría de los clientes de la empresa perciben un alto nivel de implementación del marketing móvil, situándola en un performance alto con un valor porcentual del 50%. En base a lo precisado, esto sugiere que la empresa gestiona eficazmente sus canales móviles para conseguir una satisfacción y cubrir las necesidades más básicas y superficiales de los clientes y logrando posicionarse con una buena calidad en cuanto al servicio. Estos resultados son similares con la pesquisa de Fernandez y Varas (2022), quienes destacaron que en la empresa Acota Construcción S.A.C. existe una efectiva gestión del marketing digital, con un enfoque especial en el adecuado funcionamiento de los canales móviles y virtuales, así como en una continua optimización de la fidelización de los clientes, retroalimentación y funcionalidad dimensiones que son esenciales para un posicionamiento efectivo. De manera análoga, Cevallos (2019) resalta la importancia de los canales móviles como herramientas fundamentales para lograr ser reconocidos entre los competidores del mismo sector, marcando una enorme diferencia en la ciudad de Manta. A través de su análisis descriptivo, el investigador detalló que el 42,04% de los clientes y posibles clientes muestran preferencia por el uso de dispositivos móviles para acceder a los servicios brindados y productos ofrecidos por estas empresas y, únicamente, el 2,61% considera que estos medios no son esenciales como herramientas de marketing que mejoran el reconocimiento de las empresas en el sector inmobiliario.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis inferencial reveló una relación de gran significancia entre la dimensión social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. Estos resultados se respaldan en el análisis estadístico, que arrojó un coeficiente de correlación de 0.450, marcando la relación positiva de magnitud débil. Además, el nivel de significación, con un valor de 0.000 (menor a 0.05), es altamente relevante, lo que llevó a desechar la hipótesis nula. Adicionalmente, el análisis descriptivo señaló que un porcentaje alto de los clientes de la empresa perciben un nivel intermedio en la

implementación del marketing en redes sociales, con un performance porcentual del 52%. Aunque esto sugiere que la empresa administra sus redes sociales y medios afines de manera eficaz para cubrir todas las necesidades más importantes de cada clientes y consumidor para conseguir un servicio de excelente calidad también señala deficiencias importantes en términos de una actualización constante de contenidos que atraigan a más clientes y que sean necesarias para lograr un marketing efectivo. Estos resultados coherentes con los hallazgos de Guevara y Suarez (2021), quienes destacaron una asociación altamente significativa en Scare Construcciones S.A.C., subrayando la importancia de mejorar o contar con presencia a través de las redes sociales más influyentes entre los consumidores, ya sea plataformas de la empresa para fortalecer su lugar en el mercado de manera significativa. Del mismo modo, estos resultados son comparables a la investigación de Calvera (2022), quien observó que los clientes de la empresa MHF S.A.C. percibieron la calidad de gestión del marketing digital por parte de la empresa se posiciona en un punto medio. El autor enfatiza el uso inadecuado de los canales digitales en general, señalando que el 47.40% de los clientes consideran que la empresa no administra de manera efectiva sus redes sociales, página web y aplicaciones de mensajería instantánea. Esto se debe a que la mayoría de los contenidos presentados no se actualizan con regularidad y, en muchos casos, carecen de la dinámica necesaria para atraer a los clientes.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, el análisis inferencial puso de manifiesto la existencia de una relación significativa entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023. Estos resultados se apoyan en el análisis estadístico, que arrojó un coeficiente de correlación de 0.522, indicando una relación positiva media; además, el nivel de significación, con un valor de 0.000 (menor a 0.05), es altamente relevante. Del análisis descriptivo representa que un porcentaje mayor de los clientes de la entidad inmobiliaria perciben un nivel medio en la implementación del marketing omnicanal, representando el 52% en términos porcentuales. Aunque esto sugiere que la empresa administra sus diversos canales de manera efectiva para conseguir cubrir con la necesidad de la cliente y demostrar un servicio de excelente calidad, también

destaca deficiencias importantes en cuanto a la implementación de estrategias destinadas a fortalecer la integración de los diferentes canales para llegar eficazmente a los clientes. Estos hallazgos guardan similitud con la investigación de Calvera (2022), ya que en su estudio sobre la empresa MHF S.A.C., se determinó que el marketing se ha implementado de manera efectiva con el propósito de posicionarse en el mercado inmobiliario, logrando una integración eficaz de todos los canales de marketing tradicional con los canales de marketing digital, en lugar de depender exclusivamente de los medios convencionales o únicamente de los canales digitales. Esto indica que la empresa ha adoptado un enfoque omnicanal en su estrategia de marketing, aprovechando tanto los canales tradicionales como los digitales para llegar a su audiencia. Así, esta estrategia ha permitido a la empresa MHF S.A.C. mantener una presencia sólida y coherente en el mercado, lo que a su vez ha contribuido a su éxito en la industria inmobiliaria. La combinación de canales y la integración efectiva de sus esfuerzos de marketing han resultado en un posicionamiento más fuerte y una mayor competencia de lograr satisfacer con las necesidades de cada cliente, aunque existen ciertas deficiencias por abordar respecto al marketing digital.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, a raíz del análisis estadístico de Rho de Spearman que instituyó un coeficiente de correlación de 0.638 denotando una correlación positiva media, y una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ ; lo que indica que a medida que mejora el marketing digital, el posicionamiento de marca en la empresa aumentará significativamente.
2. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, a raíz del análisis estadístico de Rho de Spearman que instituyó un coeficiente de correlación de 0.542 denotando una correlación positiva media, y una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ ; lo que indica que a medida que mejora el marketing móvil, el posicionamiento de marca mejorará significativamente.
3. Se determinó que existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, a raíz del análisis estadístico de Rho de Spearman que instituyó un coeficiente de correlación de 0.450 denotando una correlación positiva débil, y una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ ; lo que indica que a medida que mejora el social media marketing, el posicionamiento de marca mejora significativamente en la empresa.
4. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023, a raíz del análisis estadístico de Rho de Spearman que instituyó un coeficiente de correlación de 0.522 denotando una correlación positiva media, y una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ ; lo que indica que a medida que mejora el marketing omnicanal, el posicionamiento de marca de la empresa tiende a mejorar de manera significativa.

## VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son para la empresa Constructora e Inmobiliaria Alto Amazonas:

1. Priorizar la mejora continua de sus estrategias de marketing digital, con un enfoque en la identificación y explotación de nuevas plataformas y tecnologías emergentes (publicidad geolocalizada, chatbots sencillos, entre otros). Sugiriéndose, además, invertir en la formación regular del equipo de marketing, centrándose en las últimas tendencias y en el uso eficaz de herramientas digitales para mantenerse a la vanguardia en el ámbito del marketing digital.
2. Intensificar su enfoque en el marketing móvil mediante la implementación de estrategias específicas, lo cual incluye la creación de un sitio web fácilmente accesible a través de dispositivos móviles y la exploración de publicidad dirigida en aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del usuario. Es crucial también explorar nuevas oportunidades con la instauración de una aplicación móvil que facilite la conexión con los clientes, ya que esto será relevante para fortalecer la interacción con la audiencia y optimizar el impacto que tiene el marketing móvil en el posicionamiento de la marca.
3. Intensificar los esfuerzos en el ámbito del social media marketing, explorando nuevas plataformas sociales tales como Instagram o LinkedIn; así también, mejorar la calidad del contenido y fomentar una mayor interacción con la audiencia en su perfil de Facebook. De la misma manera, se sugiere la implementación de campañas específicas en estas redes sociales y la participación proactiva en conversaciones en línea que podrían contribuir significativamente a consolidar la presencia de la marca en el espacio digital.
4. Considerar una estrategia de marketing omnicanal más integral, lo cual implica coordinar de manera coherente todas las interacciones y puntos de contacto con los clientes a través de diversos canales, como la tienda en línea, redes sociales, publicidad tradicional, entre otros, pues al alinear de manera efectiva estos canales, la empresa puede perfeccionar la experiencia del cliente.

## REFERENCIAS

- Amasifuén Isuiza, A., & Herrera García, L. M. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108014>
- Benavides-Roca, L., Salazar Orellana, C., y Díaz Coria, G. (2021). Relación entre las características antropométricas de masa muscular de extremidad inferior y la potencia de salto de jóvenes deportistas. *MHSalud: Revista en Ciencias del Movimiento Humano y Salud*, 18(2), 1–11. <https://doi.org/10.15359/mhs.18-2.9>
- Calvera Cubas, T. J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81141>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco Fernández, Z., y Samaniego Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)
- Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)

- Castro, E. M. M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50–65. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128–142. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- Cevallos Castro, M. M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica-Reglamento* RENACYT. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/2131042>
- Cortez Gonzales, C. R. (2019). *“Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46257>
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cruz Colan, A. M. de los A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106553>

- Fernandez Zegarra, J. L., & Varas Navarro, B. M. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109212>
- García Lucero, J. A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14354>
- Gómez Tinoco, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238–260. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587011>
- Guevara Huamán, G. M. E., & Quiroz Salazar, J. D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74717>
- Guevara Lozada, J. F., & Suarez Tapara, N. M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91742>
- Heredia Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Edición). McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- León-González, J. E., Vargas-Martínez, E. E., y Delgado-Cruz, A. (2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes. Percepciones de los trabajadores ante la pandemia de Covid-19. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(61), 1–30.  
<https://doi.org/10.24836/es.v33i61.1296>
- Mackay Castro, C. R., y Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 15–25.  
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Mandiá Rubal, S., y López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Martinez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., y Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Mazzini-Sacayco, E., y Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145–150.  
<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Medina Paredes, J., Ramírez Díaz, M. H., y Miranda, I. (2019). Validez y confiabilidad de un test en línea sobre los fenómenos de reflexión y refracción del sonido. *Apertura*, 11(2), 104-121. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n2.1622>

- Mogrovejo Lazo, A., y Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad y Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Moreno Vilchez, C. del P. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96704>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Álvarez Cárdenas, C. A., y Solis Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27–43. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i1.1644](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644)
- Pérez Rivera, I. G., y Nauca Torres, E. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 25–31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(10), 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Puican Rodríguez, V. H., y Malca Florindes, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)

- Rengel, M. D., Suconota, D. G., y Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rojas, L. (2020, julio 21). *Marketing Digital como herramienta de ventas para el Sector Inmobiliario*. Play Group. <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketing-digital/marketing-digital-como-herramienta-de-ventas-para-el-sector-inmobiliario>
- Ruiz-López, D., y Alonso-Babarro, A. (2021). Cuestionario realizado para comprender los hábitos de prescripción de analgésicos opioides en la Comunidad de Madrid (España). *Atención Primaria*, 53(6), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102040>
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3), 1161–1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., y Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 1–18. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santos Burgos, V. D. P., y Mendoza Sánchez, J. R. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía y Negocios*, 3(2), 10–22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>

- Seminario Unzueta, R. J., Pérez Flores, L. M., y Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia-Ramírez, G. P., y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., y Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 46–65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### TÍTULO: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CONCEPTOS GENERALES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p><b>Ha:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional.</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p><b>Marketing digital</b></p> <p>Es la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, es decir, en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018).</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p><b>H1:</b> Existe relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p> <p><b>H2:</b> Existe relación significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p> <p><b>H3:</b> Existe relación significativa entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Representada por 150 clientes de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Compuesto 150 clientes.</p> <p><b>Muestreo:</b></p> <p>Muestreo no probabilístico, de enfoque por conveniencia</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p><b>posicionamiento de marca</b></p> <p>Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017).</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018).	Se medió a través de un cuestionario que permitió recoger información de las dimensiones de marketing móvil, social media marketing y marketing omnicanal, medidas a través de la escala ordinal.	Marketing móvil	Promoción	1,2	Ordinal
				Publicidad	3,4	
				Satisfacción del cliente	5,6	
			Social media marketing	Facebook	7,8	
				YouTube	9,10	
				Instagram	11,12	
			Marketing omnicanal	Canal online	13,14	
				Canal offline	15,16	
	Decisión de compra	17,18				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento de marca	Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017).	Se medió a través de un cuestionario que permitió recoger información de las dimensiones de diferenciación, fidelización y satisfacción, medidas a través de la escala ordinal.	Diferenciación	Estrategia	1,2	Ordinal
				Producto	3	
				Atributos	4	
			Fidelización	Incentivos	5,6	
				Experiencia	7,8	
				Privilegios	9,10	
			Satisfacción	Expectativa	11,12	
				Calidad	13	
				Desempeño	14	

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar que nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo con sus dimensiones (marketing móvil, social media marketing y marketing omnicanal) e indicadores (promoción, publicidad, satisfacción del cliente, Facebook, YouTube, Instagram, canal online, canal offline y decisión de compra). Este cuestionario tiene como autoría a Moreno (2021) en su investigación **Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA, Lambayeque, 2021**; con una calificación de validez EXCELENTE del 90%, y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del 0.827, siendo altamente confiable.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

#### Opciones:

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

MARKETING DIGITAL						
	DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL	1	2	3	4	5
1	Considera usted que los clientes están atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas.					
2	Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas.					
3	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que el servicio sea más conocido entre la gente.					

4	Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.					
5	Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas.					
6	Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente está en la calidad de información que brindan los empleados.					
	<b>DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING</b>					
7	Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.					
8	Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes de empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas.					
9	Considera usted que YouTube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.					
10	Considera usted que la plataforma de YouTube ofrece una mayor información visual a través de los videos.					
11	Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de los servicios.					
12	Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus servicios.					
	<b>DIMENSIÓN: MARKETING OMNICANAL</b>					
13	Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.					
14	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas.					
15	Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los servicios y así garantizar la adquisición.					
16	Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el servicio además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.					
17	Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.					
18	Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su adquisición con tranquilidad.					

**Fuente:** Adaptado de Moreno (2021).

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar que nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo con sus dimensiones (diferenciación, cliente y comunicación) e indicadores (comparación de precio, distribución, diferencia en competencia, información, preferencia de marca, motivación y empresa). Este cuestionario tiene como autoría a Cruz (2022) en su investigación **Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022**; con una calificación de validez EXCELENTE con un 93%, y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del 0.965, siendo altamente confiable.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

### Opciones:

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

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
	DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
1	La estrategia de Marketing que realiza la empresa para atraer a los clientes es muy atractiva					
2	La estrategia de promociones que utiliza la empresa llama con frecuencia su atención.					
3	Los productos y/o servicios que venden en la empresa son de su agrado.					
4	La empresa ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia.					
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					

5	La empresa le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante.					
6	Considera Ud. que, las promociones que realiza a sus clientes tienen credibilidad.					
7	La atención por parte de los colaboradores fue buena al brindarle su servicio en la compra y/o servicio de los productos de la empresa.					
8	Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún servicio en la empresa influyen mucho en la percepción que se hacen sobre la empresa.					
9	Cree usted que los privilegios que brinda la empresa a sus clientes son reales.					
10	Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza con mayor frecuencia.					
	<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>					
11	Considera que, en su experiencia como cliente, los servicios de la empresa han cubierto sus expectativas.					
12	La calidad de producto que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.					
13	La calidad de atención por parte de los empleados es satisfactoria.					
14	El desempeño del empleado logra satisfacer su experiencia de compra con su atención.					

**Fuente:** Adaptado de Cruz (2022).

## **Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

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

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

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas-Yurimaguas,2023.

Investigador (a) (es): Carasas Tuesta Karla Milagros  
Manrique Escudero Milagros

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas-Yurimaguas,2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Constructora e inmobiliaria Alto Amazonas. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Constructora e inmobiliaria Alto Amazonas S.A.C

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas, así como también la relación que existe en dichas variables.

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 posicionamiento de marca de la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas-Yurimaguas,2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de manera virtual con el gerente a cargo de la institución. 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 participar o 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 informara que los resultados de la investigación se le alcanzara a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico y de ninguna

otra índole. El estudio no va a portar 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 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 tienes preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (es) Carasas Tuesta Karla Milagros email [kcarasas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kcarasas@ucvvirtual.edu.pe), Manrique EscuderoMilagros, email [mmanrique@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mmanrique@ucvvirtual.edu.pe) y docente asesora Mtra. Paredes Ramírez, Gimena.

### **Consentimiento**

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



.....  
Nombre y apellidos: Heiner Gonzales

Tineo, Fecha y hora: 10/05/2023

*[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 e cual se envía las respuestas a través de un formulario de Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20493944976
Constructora e inmobiliaria Alto Amazonas S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Walter Gonzales Fernandez	DNI: 16691949

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, 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 su repercusión en el posicionamiento de marca en la empresa constructora e inmobiliaria Alto Amazonas-Yurimaguas,2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Milagros Manrique Escudero Karla Milagros Carasas Tuesta	DNI: 72646011 71887255

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: Yurimaguas, 26 de abril del 2023

Sello y Firma:   
CONSTRUCTORES E INMOBILIARIA  
ALTO AMAZONAS S.A.C.  
WALTER GONZALES FERNANDEZ  
(Walter Gonzales Fernandez)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, sabido 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.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en  
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA CONSTRUCTORES E INMOBILIARIA ALTO AMAZONAS – YURIMAGUAS, 2023**

Autor(es): **KARLA MILAGROS CARASAS TUESTA**

Especialidad del autor principal del proyecto: **MARKETING**

Programa: **Administración**

Otro(s) autor(es) del proyecto: **MILAGROS MANRIQUE ESCUDERO**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **TARAPOTO PERÚ**

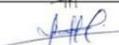
Código de revisión del proyecto: **2023-1 PREGRADO PI TAR C4 02**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: **rdiazsa11@ucvvirtual.edu.pe**

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA CONSTRUCTORES E INMOBILIARIA ALTO AMAZONAS – YURIMAGUAS, 2023", presentado por los autores KARLA MILAGROS CARASAS TUESTA - MILAGROS MANRIQUE ESCUDERO, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

### Anexo 5: Matriz de evaluación por juicio de expertos

A continuación, se resume la evaluación por juicio de expertos respecto a los instrumentos de las variables:

Variable	N°	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Proceso de reclutamiento	1	Carlos Enrique Anderson Puyen	4	Es aplicable
	2	Rosa Johanna Clavijo López	4	Es aplicable
	3	David Nicolas Espinoza Dextre	4	Es aplicable
	4	Robin Alexander Diaz Saavedra	4	Es aplicable
Variable 2 Rendimiento ocupacional	1	Carlos Enrique Anderson Puyen	4	Es aplicable
	2	Rosa Johanna Clavijo López	4	Es aplicable
	3	David Nicolas Espinoza Dextre	4	Es aplicable
	4	Robin Alexander Diaz Saavedra	4	Es aplicable

*Nota.* Elaboración a partir de la evaluación por juicio de expertos.

Seguidamente, se procede a adjuntar las validaciones realizadas:

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Indistinto
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital  
El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017)



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Móvil</li> <li>2. Social media marketing</li> <li>3. Marketing omnicanal</li> </ol>	El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciación</li> <li>2. Fidelización</li> <li>3. Satisfacción</li> </ol>	Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023" elaborado por Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Marketing móvil

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Promoción	1,2	4	4	4	
Publicidad	3,4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Social media marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Facebook	7,8	4	4	4	
You Tube	9,10	4	4	4	
Instagram	11,1 2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Canal online	13,1 4	4	4	4	
Canal offline	15,1 6	4	4	4	
Decisión de compra	17,1 8	4	4	4	

### Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estrategia	1,2	4	4	4	

Producto	3	4	4	4	
Atributos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivos	5,6	4	4	4	
Experiencia	7,8	4	4	4	
Privilegios	9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	11,12	4	4	4	
Calidad	13	4	4	4	
Desempeño	14	4	4	4	



.....  
 DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN  
 DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( ) X	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional X ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Indistinto
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)



- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	4. Marketing Móvil 5. Social media marketing 6. Marketing omnicanal	El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)
Posicionamiento de marca	4. Diferenciación 5. Fidelización 6. Satisfacción	Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023" elaborado por Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: Marketing móvil

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Promoción	1,2	4	4	4	
Publicidad	3,4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Social media marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Facebook	7,8	4	4	4	
You Tube	9,10	4	4	4	
Instagram	11,12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Canal online	13,14	4	4	4	
Canal offline	15,16	4	4	4	
Decisión de compra	17,18	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento de marca**

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estrategia	1,2	4	4	4	

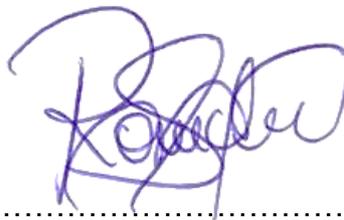
Producto	3	4	4	4	
Atributos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Incentivos	5,6	4	4	4	
Experiencia	7,8	4	4	4	
Privilegios	9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Expectativa	11,12	4	4	4	
Calidad	13	4	4	4	
Desempeño	14	4	4	4	



.....  
MTRA. ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ  
DNI N° 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>X</b> ) <b>X</b>
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Indistinto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegon, 2017)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	7. Marketing Móvil 8. Social media marketing 9. Marketing omnicanal	El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)
Posicionamiento de marca	7. Diferenciación 8. Fidelización 9. Satisfacción	Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegon, 2017)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023" elaborado por Carasas Tuesta, Karla Milagros y Manrique Escudero, Milagros en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: Marketing móvil

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Promoción	1,2	4	4	4	
Publicidad	3,4	4	4	4	
Satisfacción del cliente	5,6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Social media marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Facebook	7,8	4	4	4	
You Tube	9,10	4	4	4	
Instagram	11,1 2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Canal online	13,1 4	4	4	4	
Canal offline	15,1 6	4	4	4	
Decisión de compra	17,1 8	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento de marca**

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estrategia	1,2	4	4	4	

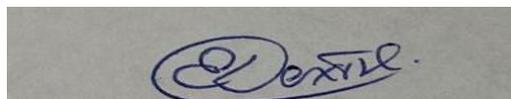
Producto	3	4	4	4	
Atributos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Incentivos	5,6	4	4	4	
Experiencia	7,8	4	4	4	
Privilegios	9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Expectativa	11,1 2	4	4	4	
Calidad	13	4	4	4	
Desempeño	14	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE  
DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023". 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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Robin Alexander Diaz Saavedra
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    ) Educativa (    )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Negocios Internacionales, Marketing, Gestión Empresarial
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Peruana Unión
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años (    )    Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en Escala Likert
Autor:	Marketing digital: Moreno (2021) Posicionamiento de marca: Cruz (2022)
Procedencia:	Marketing digital: Chichayo – Lambayeque Posicionamiento de marca: Bellavista - Lima
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Constructora e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)

- **Variable 2: Posicionamiento de marca**
- Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing móvil</li> <li>2. Social media marketing</li> <li>3. Marketing omnicanal</li> </ol>	El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización en plataformas y canales digitales, por lo que en este entorno todas las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al nuevo mundo en línea (Viteri et al., 2018)
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciación</li> <li>2. Fidelización</li> <li>3. Satisfacción</li> </ol>	Es la manera en la que una entidad empresarial busca influir en la percepción, pensamientos y emociones que los clientes tienen hacia su marca en comparación con las actividades de la competencia (Ortegón, 2017).

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa constructores e inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

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

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Marketing móvil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	1-2	3	3	4	
Publicidad	3-4	3	3	4	
Satisfacción del cliente	5-6	3	3	4	

- Segunda dimensión: Social media marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	7-8	3	4	3	
YouTube	9-10	3	4	3	
Instagram	11-12	3	4	3	

- Tercera dimensión: Marketing omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canal online	13-14	4	4	3	
Canal offline	15-16	4	4	3	
Decision de compra	17-18	4	4	3	

### Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategia	1 - 2	3	4	3	

Producto	3	3	4	3	
Atributos	4	3	4	3	

- Segunda dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivos	5-6	4	4	3	
Experiencia	7-8	4	4	3	
Privilegios	9-10	4	4	3	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa	11	3	4	4	
Calidad	12-13	3	4	4	
Desempeño	14	3	4	4	



Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra  
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra  
 DNI N° 44970126

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Anexo 6: Escalas de valoración

### Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

*Nota.* Chaves y Rodríguez (2018).

### Tabla 14

*Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman*

---

#### Tabla de correlaciones

---

Los coeficientes pueden variar de  $-1.00$  a  $1.00$ , donde:

$-1.00$  = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

$-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75$  = Correlación negativa considerable.

$-0.50$  = Correlación negativa media.

$-0.25$  = Correlación negativa débil.

$-0.10$  = Correlación negativa muy débil.

$0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.

$0.10$  = Correlación positiva muy débil.

$0.25$  = Correlación positiva débil.

$0.50$  = Correlación positiva media.

$0.75$  = Correlación positiva considerable.

$0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.

$1.00$  = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

---

*Nota.* Hernández y Mendoza (2018).



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Constructora e Inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023.", cuyos autores son CARASAS TUESTA KARLA MILAGROS, MANRIQUE ESCUDERO MILAGROS, 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.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GIMENA PAREDES RAMÍREZ <b>DNI:</b> 46384119 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 04-12-2023 13:21:03

Código documento Trilce: TRI - 0670005