



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa  
Meza representaciones generales SAC distrito de los Olivos 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Meza Torres, Yanmarco (orcid.org/0000-0002-2472-4770)

**ASESORA:**

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa  
(orcid.org/0000-0001-8298-3677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Este trabajo de tesis, lo dedico a Dios en primer lugar, por cuidar mis pasos en todo momento, mostrando su poder en circunstancias difíciles, dándome la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, familiares que estuvieron apoyándome en esta etapa universitaria, ya que, sin su apoyo incondicional, no estaría en esta instancia logrando mi meta anhelada, de ser licenciado en la carrera de marketing y dirección de empresas.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad César Vallejo, también a los maestros, los cuales supieron influenciarme y transmitirme toda su experiencia, asimismo a todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación académica.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES .....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS .....	52
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Validadores cuestionarios de Marketing digital y Posicionamiento .....	25
Tabla 2 Estadística fiabilidad (marketing digital).....	26
Tabla 3 Estadística fiabilidad (posicionamiento de marca .....	26
Tabla 4 Descripción (variable marketing digital .....	29
Tabla 5 Descripción (difusión de contenidos) .....	30
Tabla 6 Descripción de atracción de clientes .....	31
Tabla 7 Descripción de atracción de clientes .....	32
Tabla 8 Descripción de posicionamiento de marca .....	33
Tabla 9 Descripción de identidad corporativa.....	34
Tabla 10 Descripción de fidelizació .....	35
Tabla 11 Descripción de calidad .....	36
Tabla 12 Descripción de diferenciación.....	37
Tabla 13 Pruebas normalidad marketing digital y posicionamiento de marca.....	38
Tabla 14 Pruebas Normalidad en las dimensiones de marketing digital.....	39
Tabla 15 Correlaciones (Hipótesis general.....	40
Tabla 16 Correlaciones (Hipótesis específica entre posicionamiento de marca y difusión de contenidos) .....	41
Tabla 17 Correlaciones (Hipótesis específica atracción de clientes y posicionamiento de marca) .....	42
Tabla 18 Correlaciones (Hipótesis específica, conversión de clientes y posicionamiento de marca) .....	43

## **índice de gráficos y figuras**

Figura 1 El diseño de investigación.....	22
Figura 2 Gráfico de barras marketing digita .....	29
Figura 3 Gráfico de barras, difusión de contenido .....	30
Figura 4 Gráfico de barras, atracción de clientes .....	31
Figura 5 Gráfico de barras, conversión de clientes .....	32
Figura 6 Gráfico de barra posicionamiento de marca.....	33
Figura 7 Gráfico de barras identidad corporativa.....	34
Figura 8 Gráfico de barras de fidelizació .....	35
Figura 9 Gráfico de barras de calidad .....	36
Figura 10 Gráfico de barras de diferenciacion .....	37

## **Resumen**

Este estudio tiene como objetivo, determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales SAC distrito de los olivos 2021. La investigación es correlacional de tipo aplicada, diseño no experimental., se utilizó la base de datos de la compañía llegando a la población para el estudio de 152 clientes, por ende, se utilizó la muestra censal, así mismo la técnica para este proyecto fue la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario.

Llegando a hallar la relación a la primera variable en estudio marketing digital, un 51.97% que es regular y un 47.37% es eficiente; en relación a la segunda variable posicionamiento de marca, que un 77.63% de clientes percibe como regulara y un 21.05% como eficiente. Por ende, se concluye mediante los resultados obtenidos que entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, con una correlación Rho de Spearman de 0,646, sig. 0.000 que es menor a 0.05 con lo que se aprobó la hipótesis alterna, así mismo se define que existe relación positiva moderada entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Planificación, Social media.

## **Abstract**

This study is based on the investigation, if there is a relationship between the variables digital marketing and brand positioning in the company Meza representations general SAC district of Los Olivos 2021. The investigation is correlational of applied type, non-experimental design. The base was used. of company data reaching the population for the study of 152 clients, therefore, the census sample was used, likewise the technique for this project was the survey and the instrument used is the questionnaire.

Arriving to find the relationship to the first variable in the digital marketing study, 51.97% that is regular and 47.37% is efficient; Regarding the second variable, a brand positioning, which 77.63% of customers perceive as regulatory and 21.05% as efficient. Therefore, it is concluded through the results obtained that between the variable digital marketing and the brand positioning, with the Spearman Rho correlation of 0.646, SIG. 0.000 which is less than 0.05 with which the alternative hypothesis was approved, likewise it is defined that there is a moderate positive relationship between the mentioned variables.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Planning, Social media.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se expone la “Realidad problemática” destacando porque es necesario la investigación.

En la actualidad, el gran uso de elementos electrónicos hace esencial que las empresas incorporen el marketing digital, ya que puede ser utilizada para todo tipo de negocio, ello con lleva el uso de la tecnología para promover el realce de la marca, también enfocándose en el intercambio, sea de productos o servicios en el ámbito web.

El marketing electrónico ha influenciado en temas de posicionamiento de la marca, por ende los dueños de la empresa Meza Representaciones Generales SAC, creen que la mercadotecnia digital no es un factor importante, por lo cual se enfocan en solo vender, sin tener un claro panorama de sus potenciales clientes, ello genera un panorama de desconocimiento a un mediano como a un largo plazo, ya que la competitividad en esta era digital es agresiva, por ello es importante tomar criterios adecuada de enfoques más dinámicos, basándose en la aplicación prospectivas de estrategias de marketing digital.

Se refiere., Benson (2019) “El principal objetivo del vendedor no debe ser vender, sino crear y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes”. Así mismo, se puede entender que los encargados o dueños de la compañía Meza Representaciones Generales SAC, tienen desconocimiento de las herramientas y el enfoque que busca el marketing electrónico, en conocer las necesidades del cliente y crear estrategias para lograr un mayor posicionamiento de la marca.

En el texto de la Cámara Colombiana de comercio electrónico (2020) “[...] “En el mundo el crecimiento de búsquedas relacionadas a compras aumentó 200%, en Latinoamérica los ingresos por ventas digitales crecieron 230%”. La era digital ha generado una diversidad de nuevas herramientas digitales, con ello también trajo nuevos comportamientos de los clientes, variando el estilo de compra a uno más tecnológico. Por ello, observando un panorama más ligado a ventas digitales, se debe priorizar esta, como una revolución empresarial, buscando la satisfacción del cliente, mediante el uso de las estrategias de marketing digital.

Se refiere Gonzalez, E (2019) “El comercio electrónico es adaptarse más a esta era online, con las herramientas que esta entrega”. El uso de estas estrategias electrónicas es algo que quizá lo utilizan mucho las grandes empresas, pero las medianas y pequeñas desconocen de esta necesidad de la mercadotecnia electrónica.

Así también dice, la Cámara Peruana de comercio electrónico (2021) “El número de empresas peruanas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicó, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260.000) ya vende por internet”. Las empresas peruanas ante la reactivación en plena pandemia, han evolucionado digitalmente y han ingresado a este mundo electrónico, con ello han creado estrategias que, mediante el uso de las plataformas web, han logrado vender sus productos de forma significativa. Por lo tanto, la era digital ya llegó a Perú y es momento de tomar decisiones que ayuden a la sostenibilidad de las compañías, ello se logrará adaptándose y realizando estrategias para así lograr un posicionamiento de los clientes en las plataformas web. En el texto de Rindfleisch & Malter (2019) “El internet ha cambiado el modelo de negocio en el país, por ende, es importante saber adaptarse a tiempo para una sostenibilidad más contundente de las empresas a mediano y largo plazo”.

Así mismo dice, la Cámara peruana de comercio electrónico (2019) “Lima y Callao concentran el 55% y 8% del volumen de transacciones que procesa Alignet”. La capital del Perú, concentra la mayor parte de las ventas online, esto generalizada a la centralización del país hacia lima, ello genera ventajas que puede ser utilizada para las empresas que estén en la capital, por ende, es esencial comprender el mercado y el sector, con un enfoque en satisfacer al cliente digital.

Para finalizar, al considerar Lima con el crecimiento comercio electrónico alto, las empresas no deben dejar de pasarlo, ya que la sostenibilidad de las empresas es sacar ventajas competitivas y ello se logrará mediante una rápida adaptación del uso eficiente de las acciones actuales.

Por ende, se enfocará en contextualizar el marketing digital y el posicionamiento de la marca Meza Representaciones Generales S A C Distrito De

Los Olivos 2021, para determinar la relación de las dos variables puestas en estudio.

El problema general en la investigación., ¿Qué relación existe entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?, así mismo los problemas específicos fueron., (a) ¿Qué relación existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?., (b) ¿Qué relación existe entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?., (c) ¿Qué relación existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?

La justificación del estudio, se denomina teórica, porque la investigación en la empresa Meza representaciones generales s a c, tiene como enfoque proporcionar conocimientos científicos en las variables marketing digital y posicionamiento de marca, que ayuden a soportar con base firme, como son las revistas científicas, libros, investigaciones de estudios relevantes y demás fuentes. Así también, la justificación practica está basada en la recopilación y evaluación de los gerentes del negocio, para determinar así la problemática de estudio del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, ello lograr que puedan tener un mejor desempeño en su gestión comercial. La relevancia metodológica de la investigación plantea la elaboración del instrumento de recolección de datos, que permita analizar y medir las variables puestas en estudio, determinadas previamente de fuentes como artículos científicos, libros entre otros, que estén previamente actualizadas, para un mejor análisis, teniendo validez, confiabilidad de que se pueda emplear en otras investigaciones.

La investigación tiene como objetivo general; Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021. Por consiguiente, los objetivos específicos fueron., (a) determinar la relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones

generales s a c distrito de los Olivos 2021., (b) determinar la relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021., (c) determinar la relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021.

Por último, la hipótesis general de la investigación fue; Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021. Así mismo, las hipótesis específicas fueron., (a) existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021., (b) existe relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021., (c) existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se dará composición de los antecedentes a nivel internacional, con enfoques que dan relevancia para la investigación.

Andrade et al. (2020) En su investigación titulada *“El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”*. El estudio fue de tipo inductivo completo, con soporte en (exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo), los datos recolectados fueron a una muestra de 384, en escala de Likert; los resultados fueron Rho de Spearman de 0,992 con 40 ítems para la confiabilidad; seguidamente realizo en análisis inferencial con un resultado de 0,993., por lo tanto, existe relación muy alta., así mismo concluyo que la tecnología ha logrado una conexión en tiempo real, el marketing digital ha revolucionado la forma de comunicar, logrando una mejor gestión con el cliente, ello también produjo perjuicios de competitividad ya que la competencia no es solo local y se ha vuelto más internacional en solo un clic.

Campos (2017) En su investigación titulada, *“Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, año 2017”*. La investigación fue de tipo cuantitativo, transversal, la muestra estuvo correspondida por 97 encuestas realizadas, se utilizó cuestionario y encuesta, teniendo como resultado Rho de Spearman de 0.691, por lo tanto, existe relación entre las Estrategias de Social Media Marketing y el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, año 2017. Así mismo concluyo, que la publicidad pagada es un medio de llegar mayores personas, que logra mejor gestión en enfocar las características que está buscando a la empresa, proyectando el posicionamiento de marca.

Sosa (2021). En su investigación titulado *“Capacidades en Social CRM y Desempeño de la Relación con el Cliente: El efecto del Alineamiento Estratégico de Social Media”*. El estudio fue de tipo cuantitativo, transversal los resultados fueron resultados Rho de Spearman de 0,434 por lo tanto existe relación positiva, as i mismo concluyo que gracias a la información que se puede recopilar en el internet se puede analizar mejor al consumidor y nuevos usuarios, así también se refiere a que el marketing ha tenido un gran impacto en las redes sociales, con la capacidad

que las empresas tengan una interacción instantánea con los consumidores y usuarios.

Aguayo & Carvajal (2018) En su tesis nombrada "*Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*". Concluyó que la mala gestión en la parte empresarial de Ta'Riko, por la falta de interés en comunicar la imagen de la marca, su origen, sus precios, productos y ofertas a sus clientes, hace que la rentabilidad se vea en declive, por ende, estrategias que se pretenden realizar son la publicidad y la comunicación, pretendiendo dar un enfoque renovador y así realizar la marca. Su método fue descriptivo- correlacional. La población muestral es de 384 personas, con una correlación entre las variables de 0.150 dando como proporción positiva por los márgenes adecuados.

Cueva et al. (2020) En su tesis nombrada "*El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*". El estudio de diseño transversal correlacional, así mismo demostrado su fiabilidad calculó el coeficiente alpha de Cronbach, el cual resulto 0.93, entonces el instrumento fue apto para la aplicación, por lo tanto, los resultados con un coeficiente de rho de Spearman de 0.582, de muestran una correlación positiva media. En conclusión, el marketing de influencias, es relevante para el posicionamiento de las paginas o sitios web, así también el marketing digital si logra una incidencia de compra en los consumidores millennial.

A continuación, se dará composición de los antecedentes a nivel nacional, con enfoques que dan relevancia para el estudio.

Medina (2020) En su tesis titulada "*Marketing Digital y Decisión De Compra De Los Clientes En La Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*". El estudio fue de tipo cuantitativo, corte trasversal, de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La muestra de la investigación fue 110 usuarios, donde los instrumentos de la investigación estuvieron conformados por 18 ítems para la variable marketing digital, así mismo, para la decisión de compra fue de 22 ítems., La confiabilidad fue analizó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.877 que permite la fiabilidad del instrumento. Así mismo se analizó la correlación mediante Rho de Spearman dando resultado de 0.886 que

representa una correlación positiva muy fuerte. En conclusión, el marketing digital es importante para una decisión de compra de los clientes, ya que persuade e involucra al usuario en la marca de los productos, llegando a una decisión de compra de los productos de la compañía más directa.

Mezones & Neria (2020) *“Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020”* El tipo de investigación es aplicada, con un diseño no experimental, con una muestra de 275 ciudadanos. Los resultados obtenidos del proyecto fueron Rho de Spearman 0,828 hallando una correlación positiva, afirmando que existe relación entre las variables en estudio. Así mismo concluyo que, al utilizar mejores estrategias digitales de marketing, creara una mayor recordación de la marca, logrando una mejor recordación en la mente del consumidor.

Yalico & Llanos (2021) En su investigación titulado *“Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021”*. El estudio es de tipo cuantitativo, básico y no experimental, con corte trasversal correlacional., así mismo su muestra estuvo conformada por 250 clientes de la tienda. Así también analizo la correlación mediante Rho de Spearman, teniendo como resultado 0.915., así mismo se determinó que existe una correlación positiva perfecta. En conclusión, el marketing digital logra una eficiencia positiva en el posicionamiento de marca, ello lograr que la empresa logre un crecimiento sostenible, ello logrando así un enfoque que logre sostener las acciones que se están utilizando en un mediano o largo plazo, para que así la competitividad de la compañía sea más sostenible.

Perez y Garcia (2020) En su tesis nombrada *“Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Inversiones Bemar’H E.I.R.L, 2020”*. El tipo de investigación es no experimental de corte trasversal. La población de estudio fue de 100 personas, se realizó mediante la encuesta, teniendo como resultado Rho de Spearman  $r=0,742$ ,  $p = 0.000$ ; que nos refiere que hay relación de las variables. Así mismo concluyo, el marketing digital, de ver ir de la mano con las redes sociales, páginas web, entre otras plataformas, ya que ayudan a logra un posicionamiento más eficiente y lograr llegar a un mayor público objetivo.

Muñoz (2021) En su investigación titulado *“Estrategias De Posicionamiento Y La Fidelización Del Cliente, En La Empresa Datacel Sac, Chepén – 2021”*. El estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel trasversal, diseño no experimental. La población de estudio fue conformada por 324 clientes. Así también analizo la correlación mediante Rho de Spearman, siendo el resultado 0.910, así mismo determino que existe una relación directa, con una correlación positiva perfecta. En conclusión, las estrategias de posicionamiento son esenciales para la empresa, que logra una fidelización de los clientes alta mente positiva., así mismo, las gestiones de aplicar estrategias de posicionamiento deben ir asociadas al marketing, para lograr un posicionamiento más sostenible en el tiempo.

A continuación, se conceptualiza la primera variable “Marketing digital” con enfoques que enmarcan la problemática de la investigación.

Kotler et al. (2021) define, “El marketing digital es la integración de los diferentes medios, aprovechando el internet, para brindar nuevas experiencias digitales, generando así una difusión, atracción del usuario, para lograr gestionar mayor interacción”. El internet a revolucionado el modelo de comunicar, lo que era presencial a uno más digital, por ende, lo tradicional es un método que está siendo cada vez más destituida, por que el consumidor está actualizándose a esta nueva era digitalizada. Así mismo nos dice Lee (2019). “La difusión de contenidos por plataformas virtuales, sea Facebook, wasap, Instagram, tiktok y más, son de importancia para las empresas”. Estos sitios virtuales ayudan a lograr visualizar la marca como productos, para lograr atraer a todo el público objetivo en estas plataformas es necesito utilizar una adecuada publicidad, ello también ingresar a lo que los sitios web de paga, que logra así llegar a nuestro objetivo de público, con una conversión más eficiente.

Nos dice Sainz (2017) “El marketing digital conlleva a un proceso donde predominan cuatro etapas, atracción, conversión, creación, fidelización, estos aspectos son esenciales para crear estrategias como finalmente fidelizar mediante, procesos de gestión empresarial”. Así mismo nos dice Björn & Rosenqvist (2018) “El marketing es un enfoque revolucionario que está calando en las diferentes empresas, pequeñas y grandes, ya que las estrategias y herramientas logran un

mejor desempeño en la gestión comercial, logrando una mejor atracción del usuario asía la marca". Es un proceso de creación de contenidos relevantes y atractivos para la audiencia, que logren penetrar al segmento indicado, logrando con todo ello la fidelización de los clientes potencial.

Rivera (2017) Se refiere como "marketing electrónico, a la diversas de estrategias digitales, enfocando en mejorar la competitividad en las redes del internet" así mismo nos dice, Benson (2019) "Que los mercadólogos deben aprovechar el poder de las redes sociales, para promocionar sus productos con el objetivo de crear relaciones más duraderas con los clientes". Las empresas deben estar al tanto de las nuevas tendencias, que a sus clientes los genere ese deseo de compras, ello enfocándose a tener una competitividad de mercado, ya que las acciones deben estar enfocadas al cliente en poder satisfacer sus necesidades, con promociones, contenidos que sean productivos y logren una percusión, así también un mayor posicionamiento de marca.

Davis (2017). Dice "El marketing digital se puede utilizar en diversas empresas, pero para ello se debe tener una comprensión profunda del cliente como del sector al que nos dirigimos, con ello la tecnología nos ayudará a relacionarnos mejor con nuestros usuarios". así mismo nos dice, Paliza & Alvarez (2017). "Las estrategias como herramientas digitales son diversas y comprenden un enfoque para cada empresa, ello logra que la participación de cada entidad sea una proporción a lo que se venda". Las acciones sea publicidad, fidelización, data marketing, se debe enfocar en un segmento concreto, para lograr que las acciones de mercadotecnia sea lo más influyente en el segmento adecuado, por ende, cada acción que se realice debe ir de la mano del conocimiento del público objetivo.

Determinado la primera variable de estudio, se contextualiza la primera dimensión "Difusión de contenidos"

En cuanto a la "Difusión de contenidos" refiere, Robert (2018) "La mercadotecnia en redes sociales ha sido es un elemento vital de los programas de marketing y ha contribuido significativamente a una mayor profundización en la comunicación". La comunicación online ha sido más asertiva que la comunicación offline, logrando mayor resultado con poco presupuesto y tiempo, pero la

mercadotecnia en las redes sociales, páginas web, y otras plataformas, depende mucho de las estrategias que se proponga, que logren un rebote que sea beneficiario para las empresas, logrando una mayor conversión de clientes potenciales.

Rubio (2019) dice “La difusión está asociada a las redes sociales, páginas web, en ello existen herramientas como seo, sem, Facebook ads, google ads, que logran alcancense de cliente potenciales”. La necesidad de un enfoque empresarial digital es esencial para lograr una mejor crecimiento y sostenibilidad de las acciones que se pretenden aplicar, por lo tanto, las accionar ADS, SEO y SEM, buscan mediante una gestión adecuada y de paga llegar a tu publico objetico, pero para retenerlos al usuario es nesesito de contenido adecuados que sean relevantes para este segmento de clientes.

Respecto a “social media” define Parvatiyar & Sisodia (2019) “Social media puede ser tan sencillo como publicar algunos mensajes y promociones en una página de Facebook, Twitter de una marca o generar comentarios en torno a una marca mediante videos o imágenes insertados en YouTube, Vine o Pinterest”. Son todas las plataformas que han surgido y seguirán surgiendo a lo largo de los años, que ayudan a comunicar y escuchar al usuario como son las más usadas Facebook, wasap, Instagram entre otros, que son importantes para conocer y dar a exponer a los usuarios de la imagen y productos de la empresa.

Aguayo & Carvajal (2018) “La importancia de las estrategias electrónicas, son relevantes para lograr un posicionamiento más céntricas, con ello lograr calar de forma más directa a un segmento con la utilización o implantación del marketing digital”. Las redes sociales y otras plataformas WEB, han logrado ser parte del día a día de las personas, entender ello para las empresas es importante, ya que suman a poder tomar decisiones más eficientes, sea a la implementación y una gestión más adecuada de las estrategias digitales que logren tener así un mayor realce en gestar nuevos y clientes y lograr posicionamiento de la marca en el fin global. Así también nos dicen, Aguilar & Arce (2017) “El marketing de contenidos es un factor clave para cada organización empresarial, ya que, al desarrollar y entregar

contenidos, según el perfil de los clientes y seguidores de la marca, generan tráfico y conversión del usuario productivos para las organizaciones”.

Respecto a “Seo y Sem” define, Lee (2019) “SEO, el SEM también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o (Marketing para herramientas de búsqueda) es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda”. Los conocimientos de cómo funciona las plataformas de buscadores es importante, para un mejor desempeño de las empresas, para visualizar mejor los conjuntos de acciones que se pueden utilizar, por ello SEO Y SEM son acciones que proyectan una utilización mejor de las acciones en los motores de búsqueda, para que así la visualización de la empresa en el mundo virtual sea más nítida, así lograr encontrar de forma más rápida y visible entre las marcas competitivas.

Rubio (2019) Define que “Para un plan de marketing digital se deben incurrir en diversidades de aspectos estratégicos SEO Y SEM, que con lleven a una difusión más placentera para el cliente”. En definición para todo ello la estrategia que marketing digital que se utilicen debe ser lo más persuasiva y atrayente, cuidando a detalle cada aspecto de la imagen de marca, así mismo, las acciones en posicionar de la marca en los buscadores, deben ser eficientes con los aspectos relevantes de la empresa (palabras claves) para una rápida visualización en los primeros lugares de los buscadores sea Google, Yahoo!, Bing entre otras.

En cuanto a la segunda dimensión “Atracción” se refiere, Abad& Chorres (2020). “Las redes sociales y demás plataformas digitales deben ser lo más atractivos y atrayentes posibles, para poder enganchar y fidelizar a los nuevos clientes”. El engagement en el marketing es un enfoque que debe estar asociada en las plataformas virtuales de las empresas, para lograr así dar a conocer la marca, productos, servicios, con el fin de vender y posteriormente fidelizar con estrategias post venta.

Nos describe, Sainz (2017). “La finalidad de la mercadotecnia siempre ha sido enlazar las compañías con sus audiencias en el lugar adecuado en el momento adecuado”. Conocer al tipo y segmento de cliente al que se está dirigiendo debe ser esencial para una empresa, ya que toda acción debe ir analizando a su usuario

potencial, para conocerlo y adecuar acciones estratégicas de contenido relevantes para este segmento de mercado a lo que se está dirigiéndose.

Así mismo define, Phil (2019) “En el internet se presentan múltiples canales y diferentes tipos de interacción que permiten una comunicación inmediata e individualizada con los usuarios mediante uso de seos en las webs”. Las actualizaciones y novedades en este mundo digital han cambiado la forma de comunicarse, ya que los canales automatizaron a poder tener una comunicación inmediata, sin la necesidad de estar pendiente de ella. Así también nos dice Aguilar & Arce (2017). “los mecanismos de auto comunicación han crecido y se han vuelto un aliado para las empresas, en como automatizar las conversaciones en las plataformas para lograr un mejor desempeño de las empresas”.

En síntesis, en un mundo tan digitalizado la atracción hacia la marca es una lucha constante, ya que actualmente la abundancia de ofertas, que hacen complicado retener a las personas. Las acciones de marketing deben ir de la mano en poder implementar acciones ADS para conservar al cliente, con proyecciones a un mediano y largo plazo.

Respecto a “Facebook ADS” define Kotler et al. (2021) “Es el sistema de pagos de Facebook, que ayuda a promocionar las páginas de los negocios, sitios, eventos”. Las publicaciones se pueden realizar de dos tipos uno lo que se denomina de paga, el otro de forma orgánica, esto depende al tipo y el enfoque que tenga la empresa de llegar a sus clientes, lo que son de paga es una forma de segmentar y ofrecer productos con un revote de ventas más agresivas, que tiene como objetivo dar a conocer la marca o producto, que le genere mediante anuncios en Facebook ADS, proyectando un revote de ventas positivas a la inversión realizada. Facebook ADS, son anuncios del propio Facebook, que ofrecen herramientas para generar y promover publicaciones en páginas, que incluye un dinamismo de gestión más amplia. En síntesis, son plataformas de pago que ayuda a generar más clics, y llegara mayores prospectos de clientes.

Los accesos orgánicos de Facebook, son cada vez más difícil alcanzar resultados productivos, en ello es importante aprender a usar herramientas Facebook ads, para alcanzar las metas deseadas por el negocio, ya que al estar

en un mundo competitivo las acciones deben ser también productivas, que logren la generación de ventas potenciales para el crecimiento de la empresa, todo ello se logra más rápido con el uso de las acciones que Facebook ads, ofrece para las empresas, para lograr posicionar y vender de forma más eficiente los productos, así mismo el enfoque revote que se debe presentar en las publicaciones deben ser productivas para las compañías que esperan un crecimiento sostenible de ventas por Facebook.

Respecto a “Google ADS” nos define Google ADS (2021) “Es un medio que te ayuda a la publicidad en sus sitios web. (Programa de publicidad en línea de google)”. Google ads, puede ayudar a lograr llegar a las personas en el momento exacto en el que se interesan por los productos y servicios que ofrece. Google ADS es un enfoque que ha logrado impulsar las empresas, llegando a potenciar a su audiencia de mejor forma, con estrategias adecuadas y dirigidas a un segmento específico. Todo mediante las herramientas que te ofrecen este motor de búsqueda de poder redirigir a la audiencia adecuada a nuestras plataformas que más lo deseamos.

Google ADS, es un producto que ayuda a promocionar empresas, vender productos o servicios, con ello aumentar el tráfico de su sitio web. En lo digital estar presente en las plataformas digitales y tener una visualización de búsqueda más automática es esencial, ya que al contar con google ADS, podemos tener nuestra página web en los primeros lugares del buscador y anunciar en los diferentes medios, para así lograr llegar en un segmento adecuado de clientes, logrando posicionar la marca y posteriormente lograr ventas en las plataformas que se tuviesen.

En cuanto a la tercera dimensión “conversión de clientes” Define Ernesto et al. (2017) “EL buscar enganchar al cliente involucra un alto valor recursos conectados con la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización”. Así también nos dice, Mariadoss & Echambadi (2019) “La tecnología ha logrado calar de forma significativa en la vida de las personas, enganchar en ellas con publicaciones y estrategias digitales son formas de convertir a usuarios en potenciales clientes”. La conversión de clientes es mucho más que realizar una

venta, se trata de un seguimiento del cliente para lograr una fidelización y posicionamiento de marca.

Nos dice Phil (2019). "Las empresas tienen la necesidad de establecer estrategias competitivas digitales, con la finalidad de hacer frente a las adversidades con fuerzas competitivas electrónicos, para lograr construir ventajas competitivas". Así también nos dice Reske (2017) "El internet a cambiado el enfoque que vemos de las ventas, lograr adecuarse a esta era digital es esencial para el crecimiento de las empresas". Se debe entender que ahí un mundo aparte en las plataformas digitales, conocer, adaptarse con herramientas y enfoques adecuadas a ello es importante, para lograr así un crecimiento de ventas con la conversión de clic en usuarios y potenciales clientes.

Respecto a "embudo de ventas" dice Benson (2019) "Embudo de marketing es un factor resaltante que las empresas grandes lo están utilizando mucho en su modelo de negocio, logrando gestionar de forma óptima, el proceso desde la captación hasta la creación de contenido para el cliente electrónico". Así también se refiere Abad & Chorres (2020). "El embudo de marketing ha logrado gestionar de forma más óptima las estrategias digitales, hasta las herramientas post ventas, ello todo enfocándose a un mejor desempeño de la empresa en seguimientos que logren un posicionamiento de marca eficiente".

Respecto a "CRM" (Customer Relationship Management). Define Benson (2019) "Es un programa, que ayuda a las organizaciones a gestionar los parámetros que estén relacionadas con los clientes., ayuda a reunir información desde la captación de clientes, hasta el análisis de la satisfacción". La base de datos es importante para las empresas que busquen una sostenibilidad de sus clientes, ya que al estar en una era tan digital los comensales sean vuelto más infiel a las marcas, por la competitividad que se presentan en las redes sociales. La gestión de relaciones con los clientes (CRM) Está enfocada en registrar la información de tus prospectos y potenciales clientes., Así también se refiere Stefano (2018). "El CRM, es recolectar datos que ayuden a un mejor seguimiento y gestión de la empresa". Las acciones del CRM no solo están enfocadas a recolectar información de los usuarios, si no el enfoque actual es de conocer y dar seguimiento a las

actividades que los clientes potenciales realicen en las redes sociales para poder así tener información relevante para poder realizar acciones para lograr una mejor fidelización del usuario.

Respecto a “inteligencia artificial” nos dice Kotler et al. (2021) “La inteligencia artificial es un gran aliado para las estrategias de marketing, principalmente orientadas a áreas como son de análisis predictivos, generación de contenidos, relación con los clientes, automatización de las redes sociales”. Así también se refiere Botezatu (2019) “La nueva era del marketing está ligada a la inteligencia artificial como soporte de una mejor productividad”. Es enfoque de análisis de lo que se tendría que hacer, una mejor automatización de la comunicación con los clientes, enfoque más productivo en la anatomía de las redes sociales, esto todo buscando la competitividad de las empresas, pero atendiendo a las necesidades del usuario a poder tener un entendimiento de todo esto, para una mejor productividad de las acciones que se realicen en beneficio del cliente.

La utilización puede ser en diferentes aspectos técnicos e industriales, pero también es válido para el marketing logrando optimizar, conocer a tu público, interactuar de forma remota, ofreciendo lo que necesita e interesa tu audiencia. Además, facilita el proceso de venta, ayudando en las tareas específicas a lograr una mejor comunicación y recepción de información en las redes del internet.

A continuación, se conceptualiza la segunda variable “Posicionamiento de marca” con enfoques que enmarcan la problemática de la investigación.

Kotler & Armstrong (2018) “Define que el posicionamiento de marca es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo, deseable, diferente, con identidad propia que logre reconocer el usuario de forma visible”.

Jiménez (2017) “Conservar a un cliente implica diversidad de estrategias, donde se busca que la marca representa un lugar en la mente del cliente”. Las acciones empresariales son diversas e implican la utilización de una serie de estrategias y herramientas que están ligadas al marketing, para que así la marca sea diferenciada al resto, con una perspectiva única, llegando a que esté en la mente del consumidor. Sumando información nos dice, Schnarch (2019) “Hacer estudios de mercado permite no basarse solo en la intuición o experiencia, sino

también en hechos, datos e información relativamente crucial”. La investigación de mercado es crucial para toda empresa, que ayuda a identificar cambios como nuevas experiencias del mercado, por eso la necesidad de realizar esta herramienta para las empresas es crucial, ya que el panorama será más amplio para realizar diferentes estrategias de marketing, para lograr un posicionamiento de marca más acertada.

Determinado la segunda variable de estudio, se contextualiza la primera dimensión “Identidad corporativa”.

Define Jiménez (2017) “Para un crecimiento corporativo se debe priorizar aspectos esenciales, como es la parte de la imagen que refleja la empresa, con ello las acciones de marketing digital deben lograr en gran parte fortalecer el valor de marca”. Así mismo nos dice Muñoz (2021) “Cuando una marca resalta sobre sus demás competidoras, sea de forma tangibles o intangibles, se genera una competitiva mejorando la identidad de las empresas, ello debe ir de la mano con estrategias que ayuden a la permanencia de esta”. Las acciones empresariales, deben resaltar las acciones de marketing, ya que para generar ventajas competitivas debe ser un trabajo en equipo, con todas las áreas resultantes de la empresa.

Schnarch (2021) dice; “Para lograr resaltar entre las competencias en un mercado tan dinámico y cambiante, es necesario tener en claro los objetivos de la empresa, para luego realizar acciones como de marketing que resalten la imagen, con aspectos estratégicos”. La corporación debe enfocarse en el cliente para buscar de una u otra forma satisfacer sus necesidades o deseos de las personas, llegando a generar diversidad de estrategias que se diferencien del resto.

Respecto a “cultura corporativa” se refiere Tito (2019) “Es la esencia que diferencia a cada organización, constituyendo el conjunto de normas, costumbres de la empresa, valores entre otras, que comprenden en la interna de la compañía”. Las organizaciones representa la diversidad de valores, costumbres, entre otras que hace la diferencia, por ende reconocer y lograr ventajas competitivas representando una fuente de fortalecimiento en la corporación, ayudará a una solidez, en la interna de la empresa, con ello lograr que los consumidores se sientan

seguros al momento de la venta, ya que la empresa al tener un enfoque interno más sólida se verá reflejada en sus colaboradores y sucesivamente se notara en la percepción de los clientes.

Rivera (2017) “La investigación estratégica o comercial nos brinda información macro, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus amenazas y fortalezas” (Pág.125). las organizaciones deben conocerse internamente como externamente, para lograr fortalecerse y tener un trabajo en equipo, por ello para lograr un enfoque más resaltante en posicionar la mente se debe iniciar en la interna de la empresa, solucionando las deficiencias, para luego poder entender las necesidades de los clientes, teniendo la fortaleza comercial entre las competencias.

En cuanto a “Comunicación corporativa” nos dice Arvelo (2017) “El entendimiento y la mejora en la relación interna de la corporación son elementos esenciales para lograr un buen posicionamiento en el mercado”. Las acciones de marketing deben ir asociadas con la esencia corporativa. El cliente no solo debe ser visto como el que consume, ya que ellos aportan valores y propuestas con sus intervenciones y debates.

Se señala a continuación la segunda dimensión “Fidelización” con enfoque a la segunda variable de estudio.

Define Rivera (2017) “El cliente debe ser visto como el foco en el universo de las empresas y centrarse en el enfoque del cliente, para poder lograr la fidelización”. Comprende la realización de diferentes aspectos mayormente asociadas al marketing, sea online u offline, esto para fortalecer la comunicación de la empresa hacia los clientes, asumiendo decisiones de acuerdo a las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta la fidelización del cliente potencial. Los clientes fidelizados contemplan un enfoque positivo para las empresas, por eso las marcas de las compañías deben ser fuerte en un contexto que brinde esa superioridad de estar comprometida con sus usuarios, para que estas se sientan representadas, puedan realzar así a la empresa desde sus espacios personales.

Respecto a “tasa de satisfacción de los clientes” se refiere, Pérez & Landa (2019) “Medir la satisfacción en muchos casos se utiliza las encuestas o métodos

parecidos para ver que el cliente está satisfecho con el producto o servicio que vendemos”. El estudio constante del mercado y las que con ello implica la satisfacción del cliente, logrará que la empresa sea competitiva y cambien aspectos que los clientes les parezcan no contribuyentes, por ello las acciones de las empresas deben ir de la mano con estudios de mercados que logren dar un panorama más claro al público objetivo.

La satisfacción del cliente muchas veces se ve reflejada en calidad, valor marca y precio, por ello ser competitivo en estos aspectos es importante, ya que ayuda a tener un mayor enfoque de posibilidades de que el cliente recomiende la marca a sus amigos o allegados, por ende, siempre se debe medir la satisfacción del cliente, para saber en qué se puede mejorar y fortalecer aspectos negativos. “Efectivamente las tecnologías de la búsqueda y la comunicación (tic) son elementos que generan cambios sociales”. (Doustmohammadian & Bazhan, 2021).

En cuanto a “experiencia del cliente” nos dice Herrera, Y (2018) “La estrategia ya no recae en ofrecer el mejor producto sino en saber engréir al consumidor, el cual ha ido ganando poder de decisión”. Conocer lo que espera el cliente de la marca es importante, ya que al consumidor se debe investigar y conocer sus necesidades, deseos para así poder engréirse, y generar atracciones que logren clientes más duraderos en un mediano y largo plazo, con acciones que den satisfacciones duraderas.

Los clientes deben estar fidelizados, para tenerlos como una fortaleza con seguimiento de sus actitudes de compra, por eso la marca de la empresa debe ser fuerte en un contexto que brinde esa superioridad de estar comprometida con sus usuarios, para que estas se sientan representadas, puedan realzar así a la empresa desde sus espacios personales.

Se señala a continuación la tercera dimensión “Calidad percibida” con enfoque a la segunda variable de estudio.

En cuanto a “Calidad percibida” nos dice Morillas et al. (2020) “La calidad que cree que tiene el producto, no siempre es objetiva, ya que al momento del uso puede que cumpla o no con la satisfacción requerida del cliente”. La calidad se puede definir como la percepción de los clientes hacia el producto o servicio

brindado, por eso el seguimiento y a la mejora constante para lograr romper ese paradigma de la expectativa esperada del cliente y logra una mejor fidelización por parte de la empresa.

Es un factor que implica el trabajo conjunto de las empresas, ello conlleva a que las gestiones logren una diferenciación, sea en el servicio prestado como en el producto en sí. Teniendo en cuenta el crecimiento digital se debe priorizar los enfoques diferenciadores de la compañía, para lograr resaltar el producto o servicio con eso buscar que la marca se fortalezca. La percepción a nuestro producto o servicio no siempre es la misma, depende de diferentes factores y contextos, por ende, previamente se debe conocer al cliente para que así conocer las características y cualidades que no rompan con sus creencias o costumbre, por ello es importante comprender el mercado, para realizar las acciones o estrategias, que tengan una buena percepción en las personas.

Respecto a “Confiabilidad” se refiere, Reske (2017) “La confiabilidad se logra gracias a la buena gestión y utilización de recursos de forma eficiente, para lograr una mayor comprensión del cliente y por ende una mejor estrategia de marketing”. Satisfacer las expectativas del cliente debe ser un enfoque generalizado por las empresas, ello se podrá lograr con una buena gestión, con herramientas que den al cliente una satisfacción de calidad en los productos o servicios.

Yalico & Llanos (2021) “el análisis [...] de acuerdo a las necesidades y perspectivas de la naturaleza al momento de diseñar y disponer estrategias de acuerdo a las expectativas del consumidor”. Para lograr la confianza de las personas, es un proceso, que con lleva la satisfacción, buen servicio y precio competitivo, logra realzar la calidad de la marca, teniendo en cuenta la responsabilidad social que se maneje, que es un punto resaltante en estas épocas, ya que los clientes se sienten más comprometidas con las empresas que respeten el medio ambiente, y realicen activos de solidaridad con las personas que lo necesiten. A si mismo nos refiere, Czinkota (2019) “Se busca uniformidad, especialmente en los elementos de naturaleza estratégica por ejemplo el de posicionamiento, para tener un claro panorama y una inserción de forma eficiente con el uso de herramientas del marketing digital”. La confiabilidad de las marcas

nace del estudio previo de las personas, seguido de los productos con las características y la calidad que se lo otorgue, por ello para posicionar un buen producto debe ir de la mano con resaltar la imagen de la marca, para que así el cliente tenga un respaldo de confiabilidad marca y productos.

En cuanto a “valor de marca” o en inglés (el brand equity); implica diversidades de aspectos desde la gestión del uso de marca, hasta el valor percibido por los clientes. Nos dice, Gordon & Bruner (2019) “el brand equity permite la creación sostenida de valor para las marcas y las organizaciones”. Este concepto compone diferentes aspectos desde la sostenibilidad de la marca en el tiempo, hasta el liderazgo organizacional dirigida a una reputación duradera; así mismo lo que se busca con ello es tener productos diferenciados, con la capacidad de atraer, conectar y generar aprecio de experiencia satisfactoria del usuario.

Se señala a continuación la tercera dimensión “Diferenciación” con enfoque a la segunda variable de estudio.

La diferenciación con lleva una serie de acciones de mejora continua, por ende, se resalta la parte tecnológica e innovación como aspectos de importancia, ya que los productos o servicios que se brinden deben ir asociadas a las necesidades de los clientes, por consiguiente, las acciones sean administrativas como la parte mercadotecnia sean lo más atractivas, buscando satisfacer sus deseos y necesidades de los compradores. Según Kotler & Armstrong (2018) “Diferenciación es la propuesta de valor, creará un enfoque diferenciado para la empresa, por ello desarrollar un producto o servicio diferenciándose de lo común de las cosas, logrará que el consumidor esté dispuesto a elevar el precio”. (p.497)

Respecto a “Imagen de marca” dice Bernabel (2017) “La marca es lo que los consumidores reconocen y asocian [...] con respecto a un producto o servicio [...] la asociación marca, tiene un valor”. La percepción de las personas así una marca, es asociada a las generaciones de vínculos sea imágenes percibidas o experiencia así ella, por ello las estrategias para lograr un buen apasionamiento de marca, debe ir de la mano con el valor que se le dé a ello. La marca debe contener diferentes enfoques, según el segmento elegido, ya que no siempre realizará y tendrá la misma perspectiva en segmentos diferentes, por ello buscar un color, forma, tipografía que

represente a la corporación es esencial, porque cada aspecto de la marca, puede asociarse a diferentes enfoques, y lograr tener un logo, que represente a la empresa es importante, para así logre permanecer en la mente del consumidor.

En cuanto a “ventajas competitivas” Arvelo (2017) “Cuando una marca resalta sobre sus demás competidoras, sea de forma tangibles o intangibles, se genera una competitiva, que debe ir de la mano con estrategias que ayuden a la permanencia de esta”. Las acciones empresariales, deben resaltar las acciones de marketing, ya que para generar ventajas competitivas debe ser un trabajo en equipo, con todas las áreas resultantes de la empresa. Para lograr resaltar entre las competencias en un mercado tan dinámico y cambiante, es necesario tener en claro los objetivos de la empresa, para luego realizar acciones como de marketing que resalten la imagen, con aspectos estratégicos. La corporación debe enfocarse en el cliente para buscar de una u otra forma satisfacer sus necesidades o deseos de las personas, llegando a generar diversidad de estrategias que se diferencien del resto.

### III. METODOLOGÍA

Hernández et al. (2010) “La metodología de la investigación son etapas que conlleva un análisis y con ello una investigación social y científica. Por ende, el estudio correlacional, trata de determinar la relación entre dos o más variables en estudio”.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

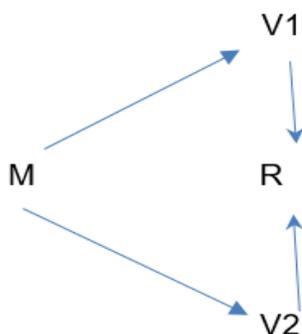
La investigación es de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2010) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos como método para probar hipótesis, en ello se basa en la medición numérica y el análisis estadístico.

Tipo de investigación: Aplicada

Diseño de investigación: Investigación correlacional, diseño no experimental, transversal, define Hernández et al. (2010) “Teniendo en cuenta el tiempo en que se realiza la recolección de datos [...] en un tiempo único, por ello su finalidad es describir y su incidencia e interrelación de las variables en un momento dado”. El enfoque se especificó aspectos de interés de personas, grupos, comunidades u otros, que sean sometidas a análisis. Así mismo, la investigación es de nivel correlacional, ya que se enfoca en relacionar las variables puestas en estudio, las cuales son analizadas.

#### Figura 1

El diseño de investigación



*Nota: Esta imagen fue recuperado del libro de metodología de la investigación Hernández et al. (2010).*

Dónde:

M : Representa la muestra considerada para el estudio.

- V1 : Representa la variable: marketing digital  
V2 : Representa la variable: posicionamiento de marca  
R : Representa la relación que existe entre las variables

### **3.2. Variables y Operacionalización**

A continuación, se dará definición conceptual y operacional de la Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual: Kotler et al. (2021) Define, “El marketing digital es la integración de los diferentes medios, aprovechando el internet, para brindar nuevas experiencias digitales, generando así una difusión, atracción del usuario, para lograr gestionar mayor interacción”.

Definición operacional: El internet a revolucionado el modelo de comunicar, de lo que era presencial a uno más digital, por ende, lo tradicional es un método que está siendo cada vez más destituida, por que el consumidor está adaptándose a esta nueva era digitalizada. Por tanto, las dimensiones de la variable marketing digital son: 1; Difusión de contenidos., 2; Atracción de clientes., 3; Conversión de clientes.

A continuación, se da definición conceptual y operacional de la Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Kotler & Armstrong (2018) “Define que el posicionamiento de marca es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo, deseable, diferente, con identidad propia que logre reconocer el usuario de forma visible”.

Definición operacional: El posicionamiento de marca es un proceso que con lleva a las empresas analizar e investigar a grupos de individuos, para reconocer rasgos como patrones que ayuden a realizar estrategias, que con lleven a la comprensión y lealtad asía la marca. Por tanto, las dimensiones de la variable posicionamiento de marca son: 1; Identidad corporativa., 2; Fidelización., 3; Calidad percibida., 4; Diferenciación.

#### **Escala de medición**

Ordinal

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

Población: Según Hernández et al. (2014) Indica que, el enfoque de investigación debe estar constituido por personas con elementos y características similares, que deben ser previamente analizadas y estudiadas por el investigador.

Criterios de inclusión: Hombre y mujeres, predominando personas en el sector construcción, con un rango de edad entre los 18 hasta los 65 años de edad, con nivel socioeconómico b, c, d.

Criterios de exclusión: Personas con una edad menor a los 18 años y también Hombre y mujeres mayores de 65 años.

Por ello, la población de este estudio está conformada por 152 clientes recurrentes, entre masculinos y femeninos, con un rango de edad de 18 hasta los 65 años de edad. La unidad de análisis: clientes de la empresa Meza representaciones generales S A C.

Muestra: La muestra que se utilizo es la censal, ya que es aquella donde toda la población es consideradas muestras.

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

Según Hernández et al. (2014) “la técnica de encuesta es un instrumento de recolección de datos, la cual representa la recopilación de conceptos o variables que tengan que ver con el proyecto investigado, para finalmente trasladar a una base de datos para un adecuado estudio”.

Por ello, la técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario para ambas variables de estudio. Por lo tanto, para la primera variable de marketing digital, el cuestionario estuvo conformada por 14 preguntas, para la variable dependiente posicionamiento de marca este cuestionario estuvo conformada por 12 preguntas. Así mismo, ambas variables tienen la escala de Likert.

Validez: Según Hernández et al. (2014) Define, que fundamental recurrir a expertos(as) en la materia de estudio, que conozcan sobre el tema, validando así el cuestionario, así mismo es determinante realizar una prueba piloto, para probar el instrumento, de ser oportunas realizar las correcciones correspondientes, para así dar inicio al trabajo de campo.

Por lo tanto, en esta investigación realizada, el instrumento de estudio fue inspeccionada por tres expertos en la materia de marketing, con grados de maestría y doctorado paulatinamente, quienes dieron su aprobación sobre el cuestionario realizado. Por ende, los instrumentos fueron validados por los siguientes profesionales de la materia.

**Tabla 1**

*Validadores cuestionarios de Marketing digital y Posicionamiento*

Apellidos y Nombres	Marketing digital	Posicionamiento
Vilchez Vera, Segundo Alonso	Aplicable después de mejora	Aplicable después de mejora
Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable	Aplicable
Roger Baltodano Valdivia	Aplicable	Aplicable

*Fuente:* Elaboración propia

La investigación se utilizó el cuestionario que se sometió al juicio para la validación, quienes verificaron que los instrumento, indicadores sean coherentes y tengan relación a las variables puestas a estudio. Lo define Aiken (1985) “La V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces”. También se refiere así, Urosa (2003) “Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados”. Lo que al ser analizado los datos y observaciones dado por los expertos se promediaron con los resultados de 0.89 que representa el 38%, 0.78 que representa el 7% y 1 que representa 55% de concordancia entre los validadores, lo que representa que, si es apto el instrumento para ser aplicado, ya que las calificaciones de todos los ítems son mayores a 0.70, luego de ser analizadas se concluye que el instrumento es apto para la investigación.

**Confiabilidad:** Confiabilidad del instrumento de medición es el porcentaje o grado del resultado producen coherencia y consistencia en lo que se enfoque a medir.

Este proyecto utilizo el Alfa de Cronbach que nos ayuda a medir la confiabilidad del instrumento, los datos se obtuvieron a través del procesamiento por el programa de SPSS.

Fiabilidad de la variable Marketing digital:

**Tabla 2**

*Estadística fiabilidad marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	14

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

La confiabilidad con 14 ítems del instrumento, arroja 0.794. con ello se puede decir que el instrumento es confiable, estuvo compuesta por 152 personas, así mismo la información fue realizada por el programa IBM SPSS 22, que por medio de ello se obtuvo el Alpha de Cronbach.

Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca:

**Tabla 3**

*Estadística fiabilidad posicionamiento de marca.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	12

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

La confiabilidad con 12 ítems del instrumento, arroja 0.737. con ello se puede decir que el instrumento es confiable, estuvo compuesta por 152 personas, así mismo la información fue realizada por el programa IBM SPSS 22, que por medio de ello se obtuvo el Alpha de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

Primero: Para la elaboración del proyecto se conversó con los directivos de la empresa, donde se explicó el propósito de la investigación y los beneficios que el proyecto les traería. Aceptado los permisos por parte de la empresa Meza representaciones generales para realizar el estudio se procedió a la elaboración del proyecto.

Segundo: El procedimiento inicial fue la revisión de la literatura de fuentes verídicas para las variables, marketing digital y posicionamiento de marca, para luego realizar la introducción, seguido del marco teórico, también la metodología. Así mismo se elaboró el instrumento para recopilar información mediante

encuestas, estas fueron validadas y aceptadas por expertos calificados en la metería.

Tercero: Las encuestas se realizaron por dos vías, lo que es web, fueron 100 datos recopilados en <https://forms.gle/Li7bwJJvg7mwFw2N6> en el mes de octubre del 15 al 25; el segundo método para la recolección de datos fue hecha en campo, recolectando 52 datos, del 24 de octubre hasta 04 de noviembre.

Cuarto: Obtenido los datos se pasó a tabular en Microsoft Excel, donde se realizó la sumatoria de variables, dimensiones e indicadores, seguidamente se pasó al programa SPSS V 25, donde analizamos la fiabilidad de las variables, luego se analizó el coeficiente de Spearman, que nos sirvieron para comprobar las hipótesis, las cuales fueron representadas por figuras y tablas.

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

El proceso y análisis de datos, fue correlacional a través de la utilización de estadístico SPSS y Microsoft Excel. Así mismo en la estadística inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, esto fue debido a la prueba de normalidad. La prueba de normalidad que se utilizo es Kolmogorov-Smirnov, debido a que los elementos de la muestra son mayores a 50. Para la presentación se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos de barras.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para que esta investigación sea fiable debe estar sustentado con los principios de ética profesional que son una serie de criterios que nos ayuda a ser sustentado, por ende, la investigación tiene como aspectos éticos a los siguientes aspectos.

Primero (libertad): Esta investigación tiene como aspecto de desarrollarse de forma libre e independiente, de manera que están ajenas a intereses económicas, políticas, religiosas, o de otros tipos.

Segundo (Respeto de la propiedad intelectual): La indagación y recopilación de datos y uso de softwares de la investigación están respetando los derechos de propiedad intelectual, con ello evitar así plagios de las investigaciones de autores.

Tercero (Responsabilidad): Toda responsabilidad y consecuencia lo asume el autor de esta investigación.

Cuarto (Transparencia): La presente tesis se pone a disposición de tal modo que puede ser divulgada.

La presente investigación está realizada de manera auténtica con la finalidad de que sirva de que sirva para nuevos estudios llegando a la original por el investigador, a su vez está redactada en cumplimiento a la ética profesional del individuo en mención.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo:

Descripción de la variable independiente marketing digital:

**Tabla 4**

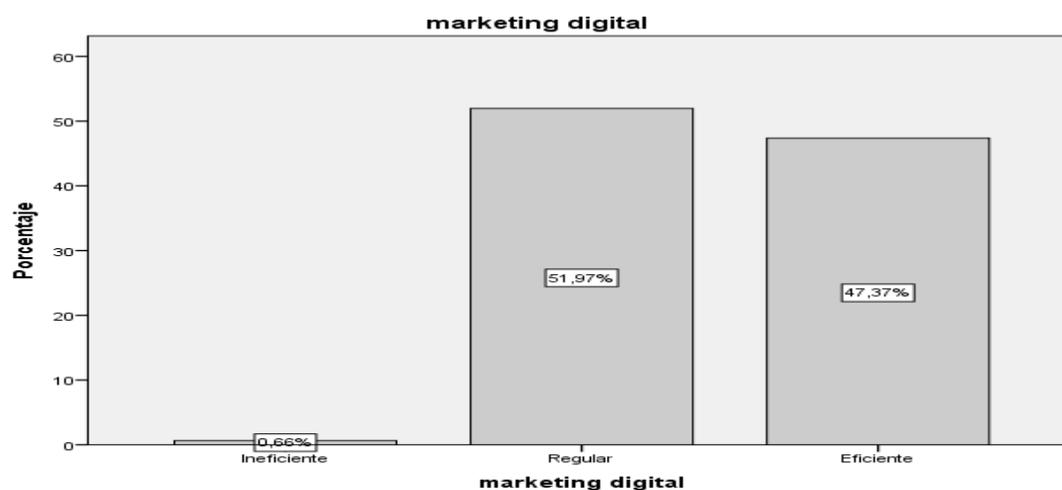
*Descripción (variable marketing digital)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	1	,4	,7	,7
	Regular	79	28,4	52,0	52,6
	Eficiente	72	25,9	47,4	100,0
	Total	152	54,7	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 2**

*Gráfico de barras marketing digital*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, podemos observar en la tabla 9 y figura 1, que el 52.97% de los encuestados percibe que el marketing digital en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 47.37% de encuestados refiere que él las acciones de marketing digital son eficientes. Así mismo podemos decir que las gestiones por parte de la empresa “Meza representaciones generales” son adecuadas, pero falta más enfoque para llegar a ser alta mente competitivos.

Descripción de la dimensión difusión de contenidos, relacionada a la variable marketing digital:

**Tabla 5**

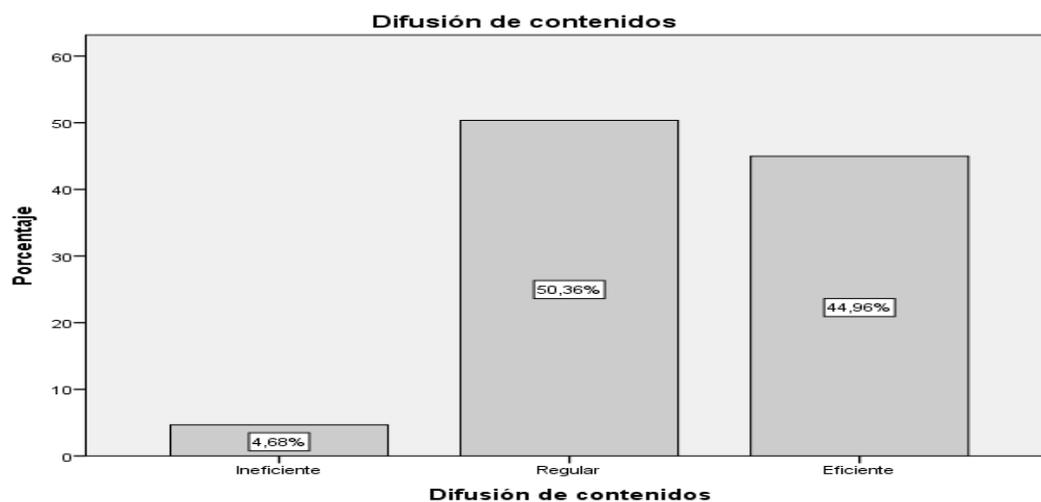
*Descripción (difusión de contenidos)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	13	4,7	4,7	4,7
	Regular	140	50,4	50,4	55,0
	Eficiente	125	45,0	45,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 3**

*Gráfico de barras, difusión de contenidos*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, podemos observar en la tabla 10 y figura 2, que el 50.36% de los encuestados percibe que difusión de contenidos “Meza representaciones generales” es regular, y el 44.96% de encuestados refiere que él las acciones de marketing digital son eficientes. Así mismo podemos decir que las gestiones por parte de la empresa “Meza representaciones generales” en difusión de contenidos son positivas, pero debe ir mejorando para lograr una mejor eficiencia.

Descripción de la dimensión atracción de clientes, relacionada a la variable marketing digital:

**Tabla 6**

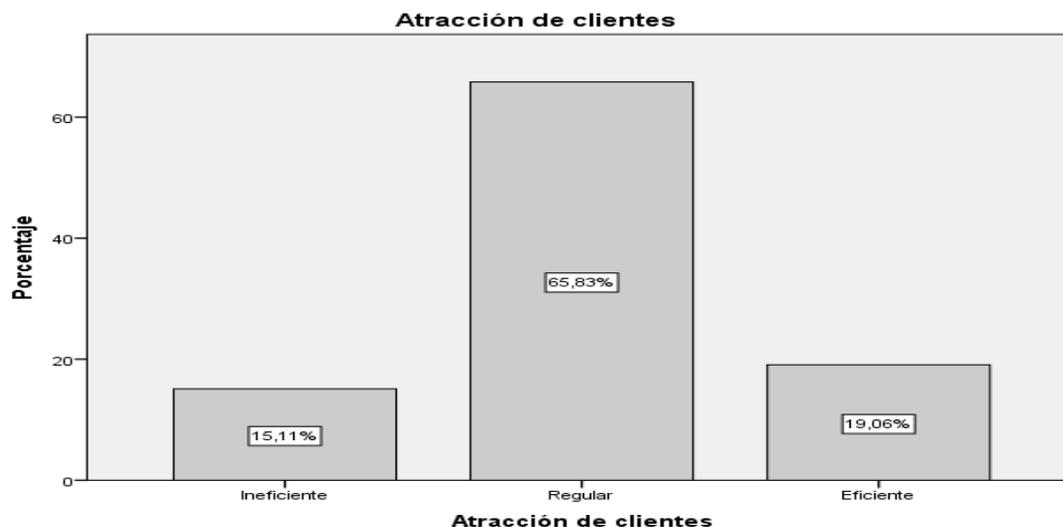
*Descripción de atracción de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	42	15,1	15,1	15,1
	Regular	183	65,8	65,8	80,9
	Eficiente	53	19,1	19,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 4**

*Gráfico de barras, atracción de clientes*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, podemos observar en la tabla 11 y figura 3, que el 65.83% de los encuestados percibe que la atracción de clientes en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 19,06% de encuestados refiere que él las acciones de atracción de clientes son eficientes. Así mismo podemos decir que las gestiones por parte de la empresa “Meza representaciones generales” son regulares no logrando la eficiencia en atracción de clientes.

Descripción de la dimensión conversión de clientes, relacionada a la variable marketing digital:

**Tabla 7**

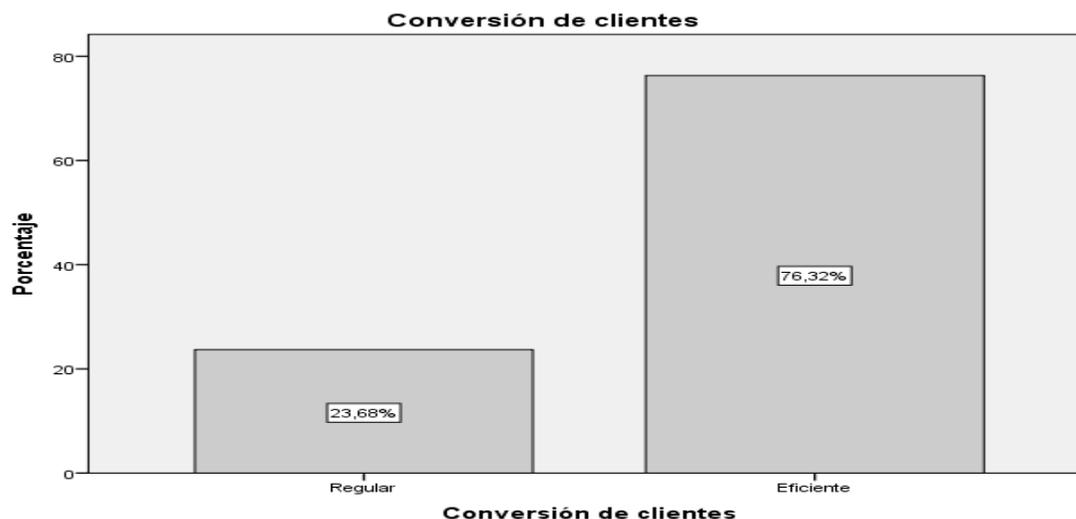
*Descripción de atracción de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	36	12,9	23,7	23,7
	Eficiente	116	41,7	76,3	100,0
	Total	152	54,7	100,0	
Perdidos	Sistema	126	45,3		
Total		278	100,0		

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 5**

*Gráfico de barras, conversión de clientes*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, podemos observar en la tabla 12 y figura 4, que el 76.32% de los encuestados percibe que la conversión de clientes en la empresa “Meza representaciones generales” es eficiente, y el 23.68% de encuestados refiere que él las acciones de la conversión de clientes son regulares. Así mismo podemos decir que las gestiones por parte de la empresa “Meza representaciones generales” son altamente adecuadas, ya que

logran una eficiente considerable, esto infiere a que el modelo de conversión de clientes de la empresa está dando resultados óptimos y seguir con este enfoque es lo adecuado.

Descripción de la variable dependiente posicionamiento de marca:

**Tabla 8**

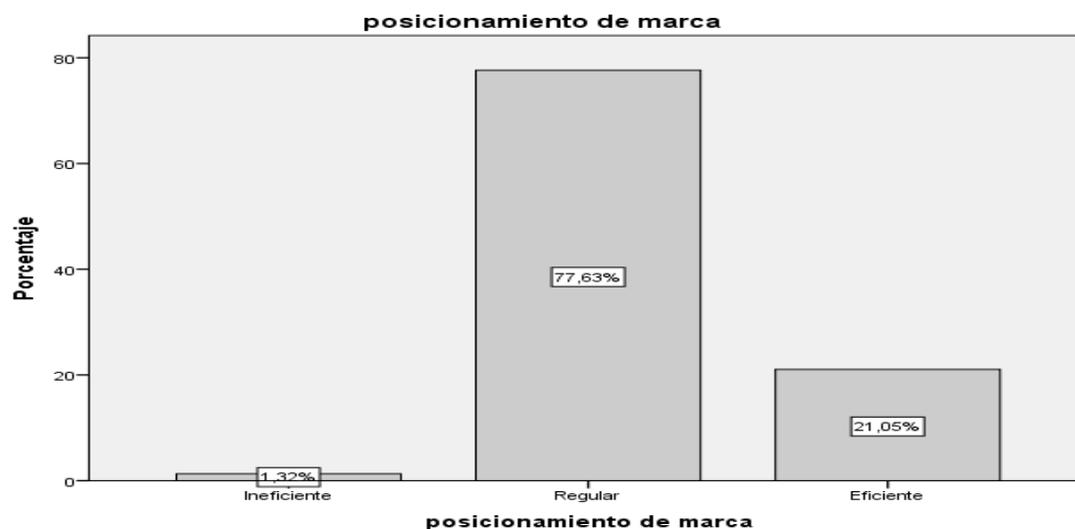
*Descripción de posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	2	,7	1,3	1,3
	Regular	118	42,4	77,6	78,9
	Eficiente	32	11,5	21,1	100,0
	Total	152	54,7	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 6**

*Gráfico de barras posicionamiento de marca*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, se observa en la tabla 13 y figura 5, que el 77.63% de los encuestados percibe que el posicionamiento de marca en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 21.05% de encuestados refiere que el posicionamiento de marca es

percibida eficiente. Así mismo podemos decir que las gestiones por parte de la empresa “Meza representaciones generales” son aceptables, pero falta enfoques que ayuden a llegar eficiencia.

Descripción de la dimensión identidad corporativa, relacionada a la variable posicionamiento de marca:

**Tabla 9**

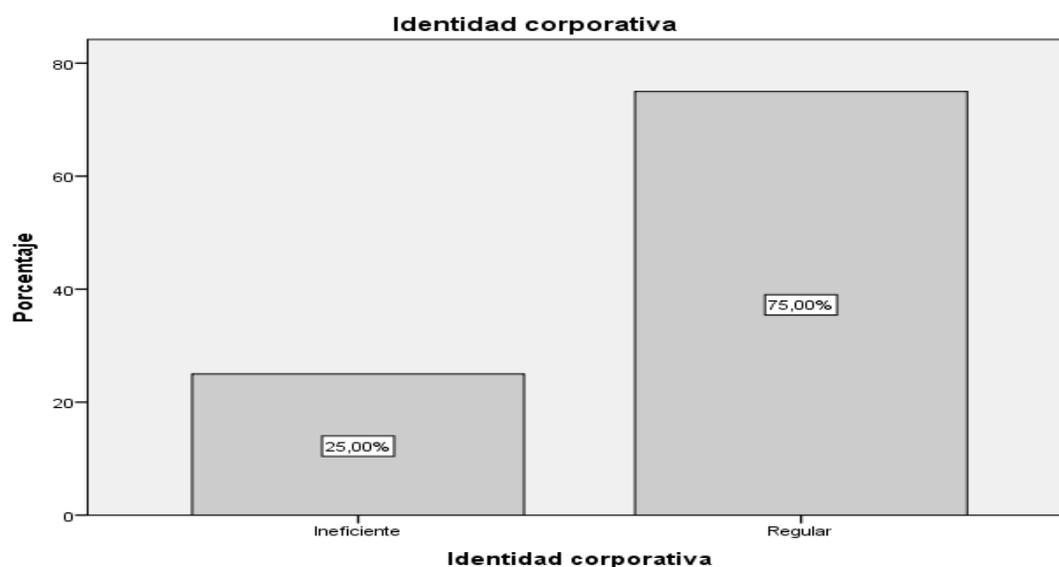
*Descripción de identidad corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	38	13,7	25,0	25,0
	Regular	114	41,0	75,0	100,0
Total		152	54,7	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 7**

*Gráfico de barras identidad corporativa*



Fuente: Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, se observa en la tabla 14 y figura 6, que el 75% de los encuestados percibe que la identidad corporativa en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 25% de encuestados refiere que él identidad corporativa es percibida ineficiente. Se

aduce así, que la identidad corporativa de la empresa tiene negatividad leve, que no ayuda a la empresa a lograr un crecimiento en mejorar la gestión en identidad corporativa.

Descripción de la dimensión fidelización, relacionada a la variable posicionamiento de marca:

**Tabla 10**

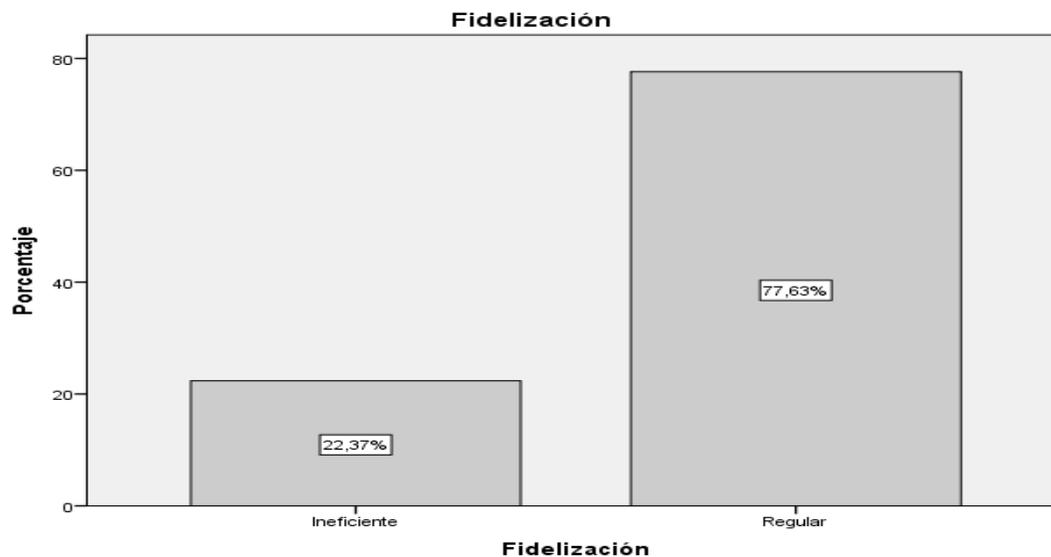
*Descripción de fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	34	12,2	22,4	22,4
	Regular	118	42,4	77,6	100,0
	Total	152	54,7	100,0	

Fuente: Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 8**

*Gráfico de barras de fidelización*



Fuente: Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, se observa en la tabla 15 y figura 7, que el 77.63% de los encuestados percibe que fidelización en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 22.37% de encuestados refiere que la fidelización es percibida ineficiente. Se aduce entonces,

que la ineficacia por parte de la empresa es negativa leve, esto puede generar pérdida de clientes potenciales, esto debido a una mala gestión para fidelizar a los usuarios.

Descripción de la dimensión fidelización, relacionada a la variable posicionamiento de marca:

**Tabla 11**

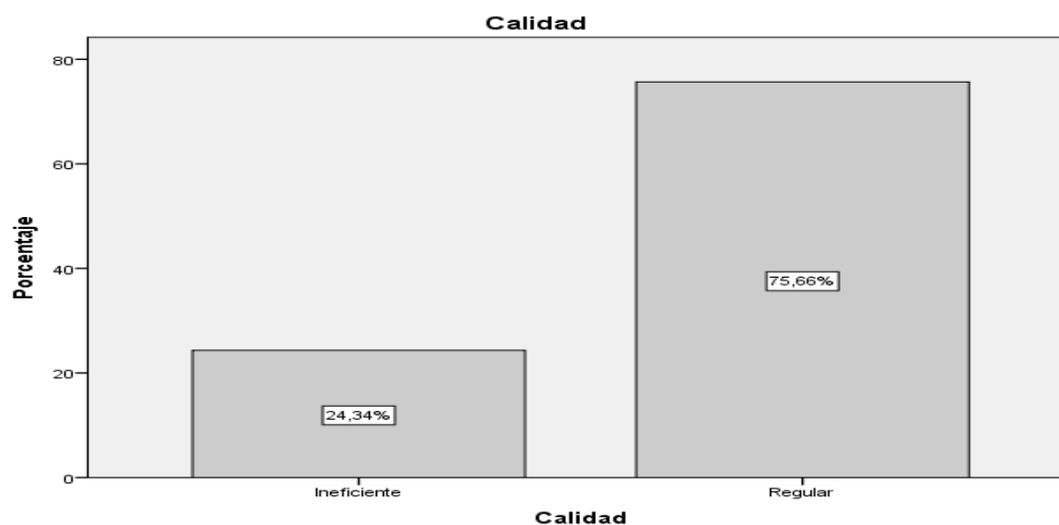
*Descripción de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	37	13,3	24,3	24,3
	Regular	115	41,4	75,7	100,0
	Total	152	54,7	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 9**

*Gráfico de barras de calidad*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, se observa en la tabla 16 y figura 8, que el 75.66% de los encuestados percibe que la calidad en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 24.34% refiere que es percibida ineficiente. Con estos datos podemos decir que la empresa no ha logrado calar en lograr una mejor calidad, ello reflejada que la ineficacia por parte

de la empresa es negativa leve, así que para la compañía es un factor importante a mejorar, para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Descripción de la dimensión diferenciación, relacionada a la variable posicionamiento de marca:

**Tabla 12**

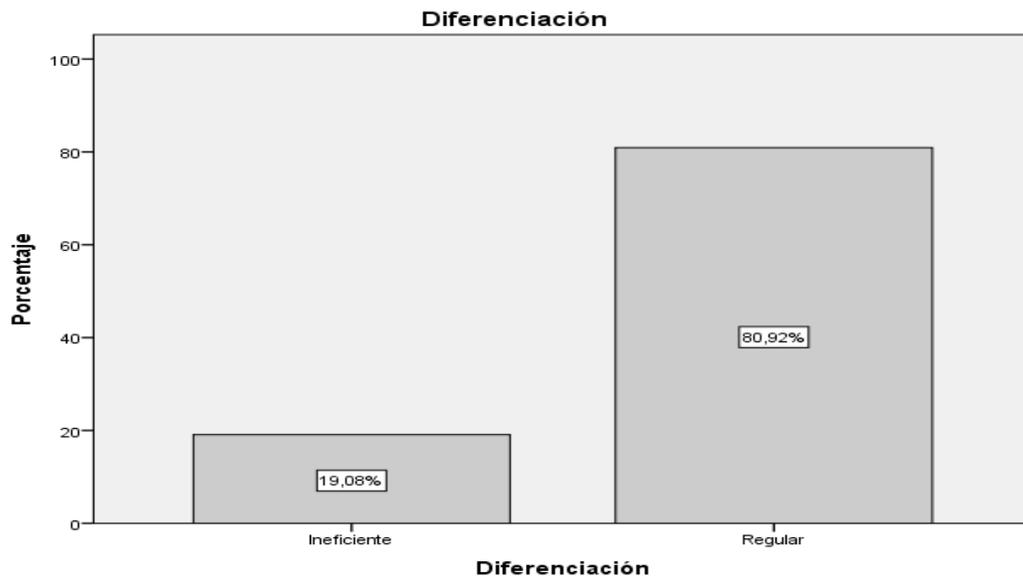
*Descripción de diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	29	10,4	19,1	19,1
	Regular	123	44,2	80,9	100,0
	Total	152	54,7	100,0	

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

**Figura 10**

*Gráfico de barras de diferenciación*



*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la información recopilada en el IBM SPSS 22, se observa en la tabla 17 y figura 9, que el 80.92% de los encuestados percibe que la diferenciación en la empresa “Meza representaciones generales” es regular, y el 19.08% refiere que es percibida ineficiente. Con estos datos podemos decir que la

empresa no ha logrado diferenciarse de la competencia, ya que la ineficacia de la empresa es negativa alta, por ende, se debe mejorar para logra mejorar competitividad y lograr mejorar la marca, como el servicio que se presta.

#### 4.2 Prueba de Normalidad

Para determinarla correlación y poder así contrastar la hipótesis, se usó el programa SPSS v 25, con ello se aplicó el criterio de normalidad. Así mismo, se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnova, debido a que la investigación fue aplicada a más de 50 clientes de la empresa.

Prueba normalidad referente a las variables marketing digital y posicionamiento de marca:

**Ho:** Los datos de la variable marketing digital cumplen normalidad

**H1:** Los datos de la variable marketing digital no cumplen normalidad

Nivel de significancia  $\alpha=5\%$

**Tabla 13**

*Pruebas normalidad marketing digital y posicionamiento de marca.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
marketing digital	,068	152	,079
posicionamiento de marca	,162	152	,000

*a. Corrección de significación de Lilliefors*

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: Con los datos que se obtuvo se acepta la hipótesis nula, ya que se obtuvo  $0.079 > 0.05$ .

En la tabla N 5, se infiere de los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de las variables, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova ya que la muestra fue más de 50 usuarios, después de analizar los resultados de marketing digital fueron 0,079 por lo que es mayor a 0.005, con ello se aduce que hay distribución normal. En conclusión, los datos de la variable marketing digital tienen normalidad.

Así mismo, En la tabla N 5, después de analizar los resultados de posicionamiento de marca que fueron de 0.000 por lo que es menor a 0.005, con ello se aduce que no hay distribución normal. En conclusión, los datos de la variable posicionamiento de marca no tienen normalidad.

Prueba normalidad referente a las dimensiones de la variable marketing digital:

**Ho:** Los datos en las dimensiones de marketing digital cumplen normalidad

**H1:** Los datos en las dimensiones de marketing digital no cumplen normalidad

Nivel de significancia  $\alpha=5\%$

**Tabla 14**

*Pruebas Normalidad en las dimensiones de marketing digital*

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Difusión	de	,175	152	,000
contenidos				
Atracción	de	,107	152	,000
clientes				
Conversión	de	,134	152	,000
clientes				

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: Con los datos que se obtuvo se acepta la hipótesis alterna, ya que se obtuvo  $0.000 < 0.05$ .

En la tabla N 6, se infiere de los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de las variables, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova ya que la muestra fue más de 50 usuarios, después de analizar los resultados fueron de ,000 por lo que es menor a 0.005, con ello se aduce que hay no hay distribución normal. En conclusión, los datos de las dimensiones de marketing digital no tienen normalidad.

En conclusión, al analizar y observar los resultados, el posicionamiento de marca y las dimensiones de marketing digital no cumplen normalidad, también al

ver que las variables son de tipo cualitativas, se utilizara el Rho de Spearman para determinar las hipótesis planteadas.

### 4.3 Análisis inferencial

Hipótesis General del estudio, entre marketing digital y posicionamiento de marca:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021.

Nivel de significancia  $\alpha=5\%$

Regla de decisión  $p\text{-valor} \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna, sig.  $0.000 < 0.05$ .

**Tabla 15**

*Correlaciones (Hipótesis general)*

		marketing digital	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	marketing digital	1,000	,646**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
posicionamiento de marca	posicionamiento de marca	,646**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la tabla n 15, dado los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.646, con esto se evidencia que existe una relación positiva moderada, así mismo la significancia dio un valor de 0,000 que es un valor menor a 0.05 con ello, se acepta la hipótesis alterna planteada y se

recházala hipótesis nula. Se concluye así, que existe relación positiva moderada entre marketing digital y posicionamiento de marca.

**Primera hipótesis** específica del estudio, entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca:

**H1:** Existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021.

**H0:** No existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021

Regla de decisión  $p\text{-valor} \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna,  $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ .

**Tabla 16**

*Correlaciones (Hipótesis específica entre posicionamiento de marca y difusión de contenidos)*

			posicionamiento de marca	Difusión de contenidos
Rho de Spearman	posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,525
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Difusión de contenidos	Coefficiente de correlación	,525	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	278

. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la tabla n 16, dado los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.525, con esto se evidencia que existe una relación positiva moderada, así mismo la significancia dio un valor de 0,000 que es un valor menor a 0.05 con ello, se acepta la hipótesis alterna planteada y se

recházala hipótesis nula. Se concluye así, que existe relación positiva moderada entre posicionamiento de marca y difusión de contenidos.

**Segunda hipótesis** específica del estudio, entre atracción de clientes y posicionamiento de marca:

**H1:** existe relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021

**H0:** No existe relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021

Regla de decisión  $p\text{-valor} \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna,  $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ .

**Tabla 17**

*Correlaciones (Hipótesis específica atracción de clientes y posicionamiento de marca)*

			posicionamiento de marca	Atracción de clientes
Rho de Spearman	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,410
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Atracción de clientes	Coeficiente de correlación	,410	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	278

. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la tabla n 17, dado los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.410, con esto se evidencia que existe una relación positiva moderada, así mismo la significancia dio un valor de 0,000 que es un valor menor a 0.05 con ello, se acepta la hipótesis alterna planteada y se recházala hipótesis nula. Se concluye así, que existe relación positiva moderada entre posicionamiento de marca y atracción de clientes.

**Tercera hipótesis** específica del estudio, entre conversión de clientes y posicionamiento de marca:

**H1:** Existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021

**H0:** No existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021

Regla de decisión  $p\text{-valor} \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna, sig.  $0.000 < 0.05$ .

**Tabla 18**

*Correlaciones (Hipótesis específica, conversión de clientes y posicionamiento de marca)*

			Posicionamiento de marca	Conversión de clientes
Rho de Spearman	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
Conversión de clientes	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* Base de datos IBM SPSS 22

Interpretación: De la tabla n 18, dado los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.577, con esto se evidencia que existe una relación positiva moderada, así mismo la significancia dio un valor de 0,000 que es un valor menor a 0.05 con ello, se acepta la hipótesis alterna planteada y se recházala hipótesis nula. Se concluye así, que existe relación positiva moderada entre posicionamiento de marca y conversión de clientes.

## V. DISCUSIÓN

El proyecto permite determinar los niveles de relación entre marketing digital y el posicionamiento de la marca Meza Representaciones Generales S A C Distrito De Los Olivos 2021; así mismo, mediante los datos analizados y procesados por el programa SPSS v25.

**Hipótesis general:** Los resultados obtenidos del estudio, se determinaron los siguiente: Se acepta la hipótesis general planteada, teniendo como resultado una relación positiva de Rho de Spearman con un valor de 0,646 y sig 0.000 entre marketing digital y posicionamiento de marca Meza Representaciones Generales S A C Distrito De Los Olivos 2021, en el cual un 51.97% de los usuarios encuestados manifestaron que las acciones de la compañía son regulares., así mismo a la segunda variable la cual dio un resultado de 77.63% indico que el posicionamiento de marca es regular.

Así también los resultados del estudio de Andrade, J., Molina, D & Cedeño, V (2020) se asemejan en su investigación, los datos recolectados fueron a una muestra de 384, el resultado Rho de Spearman fue de 0,992 con 40 ítems; por lo tanto, existe una relación positiva perfecta., concluyendo que si existe relación entre marketing y posicionamiento de marca. Por consiguiente, la investigación de Mezones, k y Neria, L (2020) también se asemeja con una muestra de 275 ciudadanos. Los resultados obtenidos del estudio fueron Rho de Spearman 0,828 hallando una correlación positiva., concluyendo que el marketing digital y el posicionamiento de marca si se relacionan.

Finalmente, hay también semejanza en su estudio de investigación de Yalico, A & Llanos, M (2021)., así mismo su muestra estuvo conformada por 250 clientes de la tienda. Así también analizo la correlación mediante Rho de Spearman, teniendo como resultado 0.915., así también se determinó que existe una correlación positiva perfecta., por último, el marketing digital y el posicionamiento de marca si se relacionan, por ello, las direcciones de las empresas deben ir enfocadas a un manejo de sus clientes, así mismo la fidelización de estas., el internet y las redes sociales han logrado llegar de mejor forma a los clientes y usuarios, pero ello debe ir de la mano con elementos de marketing digital que logren un

posicionamiento más eficiente, para una mayor sostenibilidad de relación de empresa a cliente.

**Primera hipótesis específica:** En relación de los datos obtenidas en la investigación, la cual mediante los resultados se pudo deliberar que existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021, el resultado de Rho de Spearman dio un valor de 0, 525 y sig 0.000 en el cual un 61.47% de encuestados sostuvieron que la difusión de contenidos de la empresa es eficiente. Así mismo, los resultados obtenidos se asemejan con los obtenidos por Perez, N y Garcia, M (2020)., Teniendo como resultado Rho de Spearman  $r=0,742$ ,  $p = 0.000$ ; que nos refiere que hay una correlación positiva considerable entre las variables., concluyendo que la influencia del marketing digital y el posicionamiento de marca si se relacionan.

Por consiguiente, la investigación Aguayo, V., & Carvajal, A. (2018). no logra semejanza considerable., La población muestral es de 384 personas, con resultado de Rho de Spearman de 0.150 dando como proporción positiva media., por último, que la Diseño de Estrategias y la comunicación para la marca se relacionan, pero es muy débil., por ello, para calar en las redes sociales de forma empresarial es necesario el conocimiento de las herramientas que nos proporcionan las plataformas Facebook ADS, Google ADS y más, ello hace que logremos una proporcionalidad positiva en difusión de los anuncios, llegando al público adecuado, logrando así una posicionamiento de la marca en los diversos canales de internet.

**Segunda hipótesis específica:** En relación a los datos de la investigación, la cual fue aceptada debido que hay relación positiva significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021, con resultado de Rho de Spearman 0, 410 y sig 0.000 estos datos se manifiestan por que el 55.96% de encuestados refiere que la tracción de clientes es regular. Los resultados se asemejan con Campos, C. (2017). En su proyecto, que mostro resultado positiva con un Rho de Spearman de 0.691, en 97 encuestas realizadas, el cual concluye que las redes sociales (social media) es significativa para lograr el posicionamiento de marca, así también nos

menciona que la tecnología es un medio de atracción más efectiva, logrando mejor conversión que los métodos tradicionales., concluyendo que las estrategias sociales de marketing y el posicionamiento de marca se relacionan, positivo considerable. Por consiguiente, la investigación de Cueva, J., Sumba, N & Villacrés, F (2020). también se asemeja., así mismo demostrado su fiabilidad calculó el coeficiente alpha de Cronbach, el cual resulto 0.93, entonces el instrumento fue apto para la aplicación, por lo tanto, los resultados con un coeficiente de rho de Spearman de 0.582, de muestran una correlación positiva media., Concluyendo que el marketing de influencias y el consumidor millennial se relacionan, positivo considerable.

Finalmente, hay también semejanza en su estudio de investigación de Medina, J (2020)., La muestra de la investigación fue 110 usuarios, donde los instrumentos de la investigación estuvieron conformados por 18 ítems para la variable marketing digital., La confiabilidad fue analizó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.877 que permite la fiabilidad del instrumento. Así mismo se analizó la correlación mediante Rho de Spearman dando resultado de 0.886 que representa una correlación positiva muy fuerte., por último, el marketing digital y la decisión de compra de los clientes si se relacionan, ello hace que las gestiones de aprendizaje de los clientes sea un punto esencial, ya que identificar al público objetivo y las necesidades que requieren sen solucionadas, lograr que las empresas sean más competitivas.

**Tercera hipótesis específica:** Finalmente, los datos obtenidos de la investigación, se pudieron deliberar que existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los olivos 2021., con resultado de Rho de Spearman con un valor de 0, 577 y sig 0.000 en el cual un 57.80% de encuestados sostuvieron que conversión de clientes por parte de la empresa es regular. Así mismo los resultados se asemejan a Sosa, J. (2021)., Los resultados fueron resultados Rho de Spearman de 0,434 por lo tanto existe relación positiva media., Concluyendo Capacidades en Social CRM y Desempeño de la Relación con el Cliente si se relacionan, pero es muy débil.

Finalmente, hay también semejanza en su estudio de investigación de Muñoz, J (2021)., La población de estudio fue conformada por 324 clientes. Así también analizo la correlación mediante Rho de Spearman, siendo el resultado 0.910, así mismo determino que existe una relación directa, con una correlación positiva perfecta., por último, que el marketing digital y la decisión de compra de los clientes si se relacionan, positiva y muy fuerte., ello hace referencia que las empresas logran una conversión de clientes eficiente en sus campañas de marketing, esto se presenta por diversidad de aspectos, pero las que más resalta es el trafico web que organizan de forma que el cliente se vea en vuelto a suscribirse en sus redes sociales, así mismo logrando con conversión de clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se ha comprobado que la hipótesis general planteada para esta investigación es verdadera, tabla N 15, existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos. Por otra parte, los resultados analizados dieron un Rho de Spearman, con lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0. 646 entre las variables, lo que se representa una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que el marketing digital es eficiente aun 47.37% y a un nivel regular de 51.97%., así también en lo que es el posicionamiento de la marca es eficiente a un 21.05% y regular de 77.63%. Por consiguiente, se puede finalizar que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca.

Segunda:

Se ha comprobado que la hipótesis específica número uno y es verdadero; tabla N 16, existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021. Por otra parte, los resultados analizados dieron un Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0. 525 entre las variables, lo que se representa una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la difusión de contenidos es eficiente aun 44.96% y regular de 50.36%., así también en lo que es el posicionamiento de la marca es eficiente a un 21.05% y a un nivel regular de 77.63%. Por consiguiente, se puede finalizar que la difusión de contenidos se relaciona con el posicionamiento de marca.

Tercera:

Se ha comprobado que la hipótesis específica número 2 y es verdadero, tabla N 17, existe relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021. Por otra parte, los resultados analizados dieron un Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0. 410 entre las variables, lo que se representa una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que la atracción de clientes es eficiente aun 19.06% y regular de 65.83%.,

así también en lo que es el posicionamiento de la marca es eficiente a un 21.05% y a un nivel regular de 77.63%. Por último, se puede finalizar que la tracción de clientes se relaciona con el posicionamiento de marca.

Cuarta:

Se acreditado que la hipótesis específica número 3 y es verdadero, existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021. Por otra parte, los resultados analizados dieron un Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.577 entre las variables, lo que se representa una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0,000. Se infiere también que la atracción de conversión de clientes es eficiente a un 76.32% y regular de 23.68%, así también en lo que es el posicionamiento de la marca es eficiente a un 21.05% y a un nivel regular de 77.63%. Por consiguiente, se puede finalizar que la conversión de clientes se relaciona con el posicionamiento de marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera:

A la empresa Meza representaciones generales se le recomienda, seguir proyectándose con mayores contenidos en las plataformas virtuales, con herramientas tecnológicas que el marketing digital brinda, para una mayor competitividad en su mercado, de esta manera la compañía gestionara mejor su desempeño, llegando a lograr un mejor crecimiento. También se recomienda aprovechar las redes sociales, páginas web, para posicionar su marca, lograr así un mejor enfoque empresarial, que logre un comportamiento del consumidor más cercana así la marca. Es importante priorizar acciones novedosas que logren aspectos que ayuden a la marca Meza representaciones generales a diferenciarse del resto de su competencia.

Segundo:

Se recomienda a la empresa Meza representaciones generales a estudiar a su mercado meta, con ello lograr una mejor difusión de contenidos con un segmento claro, para así dirigirse con contenidos adecuados online, ello enfocándose en los métodos de paga que brindan las plataformas como son Facebook ADS, Google ADS y más., que logran llegar a su usuario adecuado y potencial. Por otro lado, se recomienda innovar en los contenidos que se emiten en las redes web de la empresa, ya que diferenciarse y crear novedades con aspectos sociales, es un método que ha logrado calar en empresas del mismo rubro.

Tercera:

Se recomienda a la empresa Meza representaciones generales para lograr atraer nuevos clientes, se debe analizar el aspecto social, para así transmitir esa confianza y lealtad así la sociedad, logrando crear campañas de visualización, que logren posicionar la marca, de forma que realza la parte social. De igual manera se recomienda realizar promociones a los usuarios, para lograr incentivar que recomienden la marca entre amigos y familiares.

Cuarta:

Se recomienda a la empresa Meza representaciones generales usar métodos actuales, que den un seguimiento a los usuarios post-compra que logren una

conversión más eficiente, que el cliente sienta que la empresa está con ellos, brindando ofertas únicas a los usuarios. Así mismo es imprescindible que la empresa se enfoque en capacitar más a su fuerza de ventas, para lograr una conversión de clientes más eficiente con una gestión empresarial actualizada con una comunicación eficiente con herramientas digitales.

## REFERENCIAS

- Abad, L., & Chorres, K. (2020) *Plan de implementación de la metodología INBOUND marketing. Caso aplicativo: cerveza artesanal Lopez*. [Tesis de maestría, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio institucional de la universidad PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18171>
- Aguayo, V., & Carvajal, A. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. [Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Aguilar, M., & Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de maestría, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio institucional de la universidad PUCP <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9858>
- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45 (11), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Andrade., J. Molina, D. & Cedeño, V. (marzo, 2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *POCAIP*, 5 (17), 2588-090x. <http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Arvelo, L. (2017). *Propuesta de mejora del proceso de comunicación interna de ONBOARDING de la empresa THEOREM, inc. 2017*. [Tesis de maestría, universidad privada de la República Dominicana]. Repositorio institucional de la universidad privada de la República Dominicana. [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MGC\\_08\\_2017\\_ET170226.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_08_2017_ET170226.pdf)
- Bardelli, A., Núñez, M., & Chávez, M. (2017). Calidad percibida en el servicio: caso Clínica Delgado. [Tesis de magister, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio institucional de la universidad PUCP <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9581>

- Benson, P. (2019). *The Truth in Network Marketing*. G&D Media. <https://www.audible.in/pd/The-Truth-in-Network-Marketing-Audiobook/B088G1LHLM>
- Björn, A., & Rosenqvist, C. (29 de mayo 2018). Future Studies of Marketing and Sales Organization. *Emerald Publishing Limited* <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-968-520181019>
- Botezatu, N. (2019). *Data Driven Marketing*. Society Publishing. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2014069&lang=es&site=ehost-live>
- Cámara Colombiana de comercio electrónico. (2020). Reporte de industria: el e-Commerce en Colombia 2020., BlackSip. <https://blacksip.com/biblioteca-virtual/e-books-reporte-de-industria/>.
- Cámara peruana de comercio electrónico. (2019). Cuál Es La Tendencia De Crecimiento Para Este Año. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú., Capece. <https://www.capece.org.pe/blog/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>
- Cámara peruana de comercio electrónico. (2021). Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú., Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.
- Campos, C. (2017). Gestión En La Implementación De Un Sistema CRM Para Mejorar La Relación Con Clientes En Una Empresa De Telecomunicaciones. [Tesis de postgrado, universidad san Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la universidad san Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8507/3/2018\\_Campos-Torres.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8507/3/2018_Campos-Torres.pdf)
- Cueva, J. Sumba. N & Villacrés, F. (junio, 2020). Suma de negocios. *Konrad Lorenz* <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Czinkota, M. (2019). *Marketing internacional*. Wiley. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9467>.
- Davis, J. (2017). *The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs*. Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501507304>

- Doustmohammadian, A. & Bazhan, A. (marzo, 2021). BMC. *Revista Systematic Reviews*. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01625-5>
- Ernesto, R., Marcela, G., & Edwin, C. (octubre, 2017). *Strategic marketing based on hypercompetitive capabilities to face turbulent markets*. *Revista Espacios* <http://hdl.handle.net/11323/4684>
- Gonzalez, E. (2019). *Evolution Sustainability Marketing*. Oakville. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=6acb29e5-f5aa-4a3c-8110-842e512b737e%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2014123&db=nlebk>
- Google ADS (2021). *Administrador de google ADS*. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>.
- Gordon, C. Bruner, II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. GCBII. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2043136&lang=es&site=ehost-live>.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (diciembre, 2010). Metodología de la investigación. *Revista Mg Graw Hill* [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/administrador,+Gestor\\_a+de+la+revista,+1921-5288-1-CE.pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/administrador,+Gestor_a+de+la+revista,+1921-5288-1-CE.pdf).
- Herrera, Y. (2018). Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana. [Tesis de maestría, Pontificia universidad católica del Perú]. Repositorio institucional de la universidad católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13324>
- Jiménez, L. (2017). Estrategia De Posicionamiento De La Empresa Fairis C.A. En El Mercado De La Construcción Del Ecuador Y Su Impacto En El Nivel De Ventas. [Tesis de maestría, universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17ª Ed). Editorial Pearson ISBN. 013449251X.
- Kotler, P., Kaatajaya, H y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (5ª Ed). Editorial Gildan Media. asin. B08YFLTJ82
- Lee, W (2019). *30-Minute Website Marketing*. Bingley. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2118160&lang=es&site=ehost-live>
- León, R., & Palacios, K. (2020). Marketing de las 7 P's y el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL - de Piura año 2020. [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la universidad Privada Antenor Orrego <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6871>
- Mariadoss, B & Echambadi, R. (2019). *Marketing and Operations Management Research*. Hauppauge. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=56157cbd-804e-44ed-af56-783df5f2b150%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=2348316&db=e000xww>.
- Medina, J. (2020). Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Clientes En La Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. [Tesis de licenciado en administración, Universidad Autónoma, Perú]. Repositorio institucional de la universidad Autónoma <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Mezones, k., y Neria, L (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020. [Tesis de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73027>
- Morillas, S., Sastre, M., & Nunez, C. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el Insight para conseguir la eficacia publicitaria:

el caso de España. Cuadernos. Info, (46), 249-280.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>.

Muñoz, J. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel Sac, Chepén – 2021. [Tesis de maestría, Universidad señor de Sipan]. Repositorio institucional de la universidad señor de Sipan  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8503>

Paliza, M., & Alvarez, I. (2017). Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del cusco, año 2017. [Tesis de Licenciado En Administración, Universidad Andina del Cuzco]. Repositorio institucional de la universidad Andina del Cuzco. <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=27101>.

Parvatiyar, A & Sisodia, R. (2019). *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions*. Editorial First. ISBN. 9789352808175.

Pérez, C & Landa, A (2019). Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante Tao. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la universidad de Piura.  
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>

Phil, B. (2019). *The Truth in Network Marketing*. G&D Media.  
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e5889163-8d40-46d7-81d3-0973e1a38cce%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI##AN=2326299&db=e000xww>.

Reske, D. (2017). *Digital Marketing in the Zone*. Editorial Morgan James Publishing. ISBN. 9781722502966.

Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45 (11), 131-142  
<https://doi.org/10.1177/0013164485451012>

Rindfleisch, A & Malter, A. (2019). Marketing in a Digital World. *Editorial Emerald Publishing*, 2 (16), 1548-6435. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016023>.

- Rivera, J (2017). *Marketing internacional (11ª Ed)*. Editorial Pearson. ISBN. 9786073242424.
- Robert W. Bly. 2018. *The Digital Marketing Handbook*. Entrepreneur. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=6acb29e5-f5aa-4a3c-8110-842e512b737e%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1705164&db=nlebk>
- Rubio, A. (2019). *Estrategia De Marketing Digital Para Fidelizar A Nuevos Clientes A Través De Redes Sociales Y Estrategias De Seo Y Sem: Dj Klaus Hidalgo*. [Tesis de licenciado en administración, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957>
- Sainz, A. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica (2ª Ed)*. Editorial Esic. ISBN. 9788417024338.
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Editorial. Ediciones de la U. ISBN 9789587920444.
- Sosa, J. (2021). *Capacidades en Social CRM y Desempeño de la Relación con el Cliente: El efecto del Alineamiento Estratégico de Social Media*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182736/Juan%20Sosa%20Godina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stefano, G. (2018). *Impacto De La Innovación Digital En La Optimización Del Marketing Digital Para Mejorar Los Indicadores Comerciales De La Tarjeta De Crédito CMR En Perú*. [Tesis de doctor, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4237/TSP\\_ADS\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4237/TSP_ADS_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Tito, M. (2019). *Relación De La Cultura Corporativa De La Empresa MIBANCO Y La Identidad Organizacional- Banco De La Microempresa S.A.* [Tesis de Licenciado En Ciencias De La Comunicación, Universidad San Martín de

Porres]. Repositorio institucional de la universidad San Martin de Porres  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4696/TITO\\_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4696/TITO_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Urosa, B. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Liker*. La Muralla.  
[https://www.researchgate.net/publication/309417940\\_Construccion\\_de\\_escalas\\_de\\_actitudes\\_tipo\\_Likert](https://www.researchgate.net/publication/309417940_Construccion_de_escalas_de_actitudes_tipo_Likert)

Yalico, A., & Llanos, M (2021). Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021. [Tesis de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad peruana unión]. Repositorio institucional de la universidad peruana unión.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuadro de Operacionalización

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MEZA REPRESENTACIONES GENERALES SAC DISTRITO DE LOS OLIVOS 2021						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA/INST RUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Kotler, P., Kaatajaya, H y Setiawan, I. (2021). Define, “el marketing digital es la integración de los diferentes medios, aprovechando el internet, para brindar nuevas experiencias digitales, generando así una difusión, atracción del usuario, para lograr gestionar mayor interacción”.	El internet a revolucionado el modelo de comunicar, de lo que era presencial a uno más digital, por ende, lo tradicional es un método que está siendo cada vez más destituida, por que el consumidor está actualizándose a esta nueva era digitalizada.	Difusión de contenidos	Social media	Cuestionario digital	<b>Ordinal</b>
				Seo y sem		
			Atracción de clientes	Facebook ads		
				Google ads		
			Conversión de clientes	Embudo de ventas		
				Crn		
				Inteligencia artificial		<b>Escala de Likert</b>
Posicionamiento de la marca	Kotler, P & Armstrong, G (2018). “Define que el posicionamiento de marca es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo, deseable, diferente, con identidad propia que logre reconocer el usuario de forma visible”.	El posicionamiento de marca es un proceso que con lleva a las empresas analizar e investigar a grupos de individuos, para reconocer rasgos como patrones que ayuden a realizar estrategias, que con lleven a la comprensión y lealtad asía la marca.	Identidad corporativa	Cultura corporativa	Cuestionario digital	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Comunicación corporativa		
			Fidelización	Tasa de satisfacción de los clientes		
				Experiencia del cliente		
			Calidad percibida	Confiabilidad		
				Valor de marca		
			Diferenciación	Imagen de marca		
				Ventajas competitivas		

## Anexo 2: Cuadro de Operacionalización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Marketing digital	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social media</li> <li>Seo y sem</li> <li>Facebook ads</li> <li>Google ads</li> <li>Embudo de ventas</li> <li>Crn</li> <li>Inteligencia artificial</li> </ul>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b> aplicada
¿Qué relación existe entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?	Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021	Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021		Atracción de clientes		<b>DISEÑO DE ESTUDIO</b> El tipo de diseño a realizar es no experimental.
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO		Conversión de clientes		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Censal, 152 clientes
¿Qué relación existe entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?	determinar la relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021.	existe relación significativa entre difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021	Posicionamiento de marca	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura corporativa</li> <li>Comunicación corporativa</li> <li>Tasa de satisfacción de los clientes</li> <li>Experiencia del cliente</li> <li>Confiabilidad</li> <li>Valor de marca</li> <li>Imagen de marca</li> <li>Ventajas competitivas</li> </ul>	<b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b>  Por ello, la muestra del proyecto de investigación está conformado por 152 clientes
¿Qué relación existe entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?,.	) determinar la relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021	existe relación significativa entre atracción de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021		Fidelización		
¿Qué relación existe entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c Distrito de los olivos 2021?	) determinar la relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021	existe relación significativa entre conversión de clientes y posicionamiento de marca en la empresa Meza representaciones generales s a c distrito de los Olivos 2021.		Calidad percibida		
				Diferenciación		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> <b>Técnica:</b>  La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### INSTRUCCIONES:

En la presente encuesta anónima, usted encontrará un listado de preguntas relacionadas al tema “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Meza Representaciones Generales SAC distrito de los Olivos 2021”.

Se requiere objetividad en las respuestas.

Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente de acuerdo al número de escala cuantitativa que se muestra en cada ítem.

Escala de Likert

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

DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Social media</b>	1	¿Considera usted, que la empresa está en todas las redes sociales de su interés?					
	2	¿Considera usted, que la comunicación de la empresa es la adecuada y de su interés en las redes sociales?					
	3	¿Le parece a usted, que la empresa explota adecuadamente los medios virtuales para generar buenas relaciones con sus clientes?					
	4	¿Utilizas la paginas web o plataformas virtuales constantemente para realizar tus compras?					
<b>Atracción de clientes</b>	5	¿Visualizas anuncios de la empresa Mezacorp en la plataforma de Facebook?					
	6	¿Le parece a usted, que la empresa realiza una eficiente gestión en su plataforma de facebook?					
	7	¿Te es visible la marca Mezacorp en los motores de búsqueda de Google?					
	8	¿Le parece a usted, que la página web de la empresa te transmite seguridad, rapidez en su visualización?					
<b>Conversión de clientes</b>	9	¿Ha desarrollado encuestas, formularios o se han comunicado con usted por parte de la empresa Mezacorp?					
	10	¿Has visualizado los descuentos, cupones, promociones personalizadas en su correo o en su red social preferida?					

	11	¿Estaría de acuerdo que la empresa gestione tu información, para brindarte un mejor servicio en la web?					
	12	¿Estaría de acuerdo que la empresa realice un seguimiento, para brindarte productos y ofertas personalizados?					
	13	¿Le parece a usted, que la inteligencia artificial pueda gestionar tu compra de forma automática y más rápida?					
	14	¿Le parece a usted, que la inteligencia artificial mejora su experiencia de compra?					
<b>Cultura corporativa</b>	15	¿los trabajadores de la empresa se comunican de forma respetuosa en las plataformas digitales?					
	16	¿Crees que los consejos y comentarios en las redes sociales han logrado un cambio de la empresa?					
	17	¿consideras de calidad la información brindada en las redes sociales?					
<b>Fidelización</b>	18	¿Percibes como una marca competitiva a la empresa meza representaciones generales en las plataformas digitales?					
	19	¿Recomendarías los contenidos digitales a tus amigos?					
	20	¿Compartirías la información de la empresa meza representaciones generales en tus redes sociales?					
<b>Calidad percibida</b>	21	¿consideras que las acciones digitales se diferencian de la competencia?					
	22	¿Gestiona la empresa las quejas y recomendaciones de forma aceptable y responsable?					
	23	¿Consideras como primera opción de compra a la empresa meza representaciones generales?					
<b>Diferenciación</b>	24	¿Participarías como imagen de la marca, para las redes sociales?					
	25	¿Considera que la información digital brindada logra realzar a la marca?					
	26	¿consideras que la marca trasmite emociones, sentimientos únicos y diferentes a la competencia?					





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: NINGUNA

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mg. Roger Baltodano Valdivia

DNI: ...18126108

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION, MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Variable: Posicionamiento de marca

12 de 07 del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Figura 12** Validación por el primer experto, variable posicionamiento de marca

## ANEXO 04: validación del instrumento por el segundo experto



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: VILCHEZ VERA, SEGUNDO ALONSO

DNI: 41921739

Especialidad del validador: LICENCIADO EN MARKETING, MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Variable: Marketing digital

12 de 07 del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

**Figura 13** Validación por el segundo experto, variable marketing digital

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**   **Aplicable después de corregir**   **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:** VILCHEZ VERA, SEGUNDO ALONSO

**DNI:** 41921739

**Especialidad del validador:** LICENCIADO EN MARKETING, MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

**Variable:** Posicionamiento de marca

12 de 07 del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



---

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Figura 14** Validación por el segundo experto, variable posicionamiento de marca

## ANEXO 05: validación del instrumento por el segundo experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

Variable: Marketing digital



12 de 07 del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Figura 15 Validación por el tercer experto, variable marketing digital

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr./Mg. Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

**DNI:** 42353436

**Especialidad del validador:** Especialidad en gestión empresarial y Marketing

**Variable:** Posicionamiento de marca

12 de 07 del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto ~~teórico~~ concepto formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



---

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Figura 16** Validación por el tercer experto, variable posicionamiento de marca

## ANEXO 06: V Aiken

<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.										
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo										
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo										
<b>Con valores de V Aiken como <math>V \geq 0.70</math> o más son adecuados (Charter, 2003).</b>										
<i>v1. marketing digital</i>		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido

Figura 17 V Aiken variable marketing digital

<b>posicionamiento de mar</b>		<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>J3</b>	<b>J4</b>	<b>J5</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Interpretación de la V</b>
ITEM 1	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4			3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	3			3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	4			3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3			3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3			3.333	0.58	0.78	Valido

**Figura 18** V Aiken variable posicionamiento de marca

# Anexo 07: Datos de la investigación

f25215072 - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

Calibri 11 A A Ajustar texto General Formato condicional como tabla Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo Celda de co... Celda vincul... Entrada

AD18	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC		
1																															
2	E1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	total	5	104	
3	E2	3	3	3	3	5	1	5	3	3	3	3	2	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	2	89		
4	E3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	53		
5	E4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	2	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	2	97		
6	E5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	2	4	4	5	3	2	4	3	101			
7	E6	5	2	5	5	4	4	5	2	5	2	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	2	5	3	104		
8	E7	2	4	2	2	4	3	3	4	5	2	5	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	5	89			
9	E8	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	5	5	87		
10	E9	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	5	4	2	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	113		
11	E10	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	5	2	3	2	4	3	5	4	97		
12	E11	4	3	3	3	3	5	1	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	3	2	5	2	5	4	4	5	4	2	5	88	
13	E12	4	2	1	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	5	3	2	5	4	2	5	2	91	
14	E13	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	1	5	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	5	4	86	
15	E14	2	3	2	3	3	5	5	2	1	2	2	2	2	2	1	2	5	4	2	3	4	2	3	4	2	5	4	2	5	72
16	E15	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	109
17	E16	3	5	4	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	5	3	2	4	3	2	3	4	5	3	5	3	5	5	95	
18	E17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	112
19	E18	5	3	3	3	3	5	1	2	4	2	2	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	94	
20	E19	3	2	1	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	82
21	E20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	123
22	E21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
23	E22	4	3	3	3	3	5	1	2	5	2	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	2	1	2	2	2	2	2	2	1	76
24	E23	2	2	1	2	2	2	2	5	3	5	4	5	5	5	3	1	2	2	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	83	
25	E24	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	99
26	E25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	2	112	
27	E26	3	5	2	5	5	4	4	1	2	1	1	3	4	3	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	81	
28	E27	5	2	4	2	2	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	86	
29	E28	3	4	3	4	4	4	2	2	5	4	5	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
30	E29	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	101	
31	E30	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	1	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	5	2	4	4	4	3	5	86
32	E31	4	4	5	4	2	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	3	92
33	E32	4	5	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	2	5	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	100
34	E33	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	112	
35	E34	3	4	2	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	2	2	3	5	3	2	4	1	2	1	3	4	4	3	2	80	
36	E35	4	3	5	2	2	4	2	4	2	3	4	5	2	5	2	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	93
37	F36	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	95	
38	E33	2	5	2	4	4	4	3	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	1	3	3	5	3	4	4	4	94	
39	E34	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
40	E35	4	4	4	4	3	2	1	2	2	1	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	83
41	E36	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
42	E37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84
43	E38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
44	E39	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
45	E40	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
46	E41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
47	E42	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
48	E43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
49	E44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
50	E45	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
51	E46	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84
52	E47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
53	E48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	96
54	E49	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	96
55	E50	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
56	E51	4	5	4	4	3	2	2	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	95
57	E52	5	4	2	3	5	1	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	93
58																															
59																															
60																															
61																															
62																															
63																															
64	YARIANZ	1248475	1374695	1430464																											

**Anexo 08:** Escala de valores de coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,02 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,019	Correlación positiva muy baja
0,02 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Figura 20** Coeficientes de correlación

## Anexo 08: Datos del programa IBM SPSS 22

yan 2.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	d1	d2	d3	v1	d01	d02	d03	d04	v2	d1v1	d2v1	d3v1	v1v1	d01/2	d02/2	d03/2	d04/2	v2/2	var	var
1	17	15	26	59	14	14	13	15	56	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
2	12	14	19	45	11	11	11	11	44	alto	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto	medio	
3	7	7	13	27	5	9	5	7	26	medio	medio	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto		
4	13	17	20	50	12	12	11	12	47	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
5	17	15	24	56	11	13	12	9	45	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto		
6	17	15	25	57	12	11	12	12	47	alto	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto	alto		
7	10	14	25	49	9	10	8	13	40	alto	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto		
8	15	9	19	43	9	9	11	15	44	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
9	19	19	21	59	11	14	14	15	54	alto	bajo	bajo	bajo	medio	bajo	bajo	bajo	bajo	medio	
10	11	12	23	46	10	10	9	12	41	alto	bajo	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto		
11	13	14	23	50	14	10	13	11	48	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
12	9	11	25	45	11	12	11	12	46	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
13	14	11	20	45	11	9	10	11	41	medio	medio	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto		
14	10	15	11	36	6	9	11	11	37	medio	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto	alto		
15	16	15	23	54	13	14	14	14	55	alto										
16	17	13	23	53	10	9	12	11	42	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
17	17	17	25	59	11	14	14	14	53	alto	medio	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto		
18	14	11	18	43	12	13	13	13	51	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto		
19	8	10	17	35	11	12	12	12	47	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
20	19	19	29	67	13	14	14	15	56	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
21	17	15	18	50	11	8	11	9	39	medio	medio	medio	bajo	alto	medio	medio	bajo	medio		
22	13	11	22	46	11	8	6	5	30	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
23	7	11	27	45	6	9	11	12	38	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
24	13	15	22	50	12	14	12	11	49	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
25	18	17	27	62	13	12	14	11	50	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	medio	alto		
26	15	14	14	43	9	11	8	10	38	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
27	13	12	23	48	11	10	10	7	38	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
28	14	13	19	46	11	13	15	14	53	medio	alto	medio	bajo	medio	alto	medio	bajo	medio		
29	17	20	23	60	13	10	9	9	41	medio	alto	bajo	medio	medio	alto	bajo	medio	medio		
30	13	12	21	46	8	10	10	12	40	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto		
31	17	7	16	40	13	12	14	13	52	alto										
32	17	13	24	54	12	12	11	11	46	alto	medio	alto	alto	alto	medio	alto	alto	alto		
33	18	17	22	57	14	14	13	14	55	alto	medio	alto	alto	medio	alto	medio	alto	medio		
34	12	17	20	49	10	7	5	9	31	medio	medio	medio	medio	alto	medio	medio	medio	alto		
35	14	10	21	45	14	11	10	13	48	alto	medio	medio	medio	alto	alto	medio	medio	alto		
36	18	15	17	50	12	14	11	8	45	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto	medio	alto		
37	19	19	28	66	14	14	15	13	56	alto										

Vista de datos Vista de variables

Figura 21 Base de datos IBM SPSS 22

**Anexo 09:** Fotografía de la empresa Meza representaciones generales SAC



**Figura 22** Foto de la empresa

## Anexo 10: Carta autorización de uso de información para la investigación

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION**

Yo Jimer Wili Meza Torres  
(Nombre del representante legal o directivo de la empresa)

identificado con DNI N° 73981884, como Gerente General  
(De ser extranjero indicar la CE o el N° del Pasaporte)

(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

del área de Administración  
(Indicar el nombre del área, departamento o unidad)

de la empresa / institución Meza Representaciones Generales S.A.C  
(Nombre de la empresa/institución privada o pública)

con R.U.C. 20603706057

domiciliada en Call. 67 MZA. Lote. 25 - Los diuos - Lima Lima

AUTORIZO el uso de la información siguiente: Doy Autorización para el uso de la información de la empresa Meza Representaciones Generales S.A.C. para el uso de Datos, en efecto de la Investigación que lleva acabo el Estudiante al señor (subrayar según corresponde) Meza Torres Yanmarco  
(Apellidos y nombres completos de los investigadores)

Identificado con (DNI) N° 73981885, estudiante bachiller de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de tesis; considerando que (marcar con x la opción autorizada):

- Puede mencionar el nombre de la empresa ( ) o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ( ).

 Lima, de MAYO del 2021.

Firma y sello del Representante legal o directivo de la empresa

Fecha:  
DNI:

Yo (Meza Torres, Yanmarco) estudiante de bachiller, de la Carrera Profesional de **Marketing y Dirección de Empresas** declaro que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario acepto ser sometido al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.

  
Firma estudia / Bachiller  
Fecha: 25/05/2021  
DNI: 73981885

Figura 23 Carta de autorización



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MEZA REPRESENTACIONES GENERALES SAC DISTRITO DE LOS OLIVOS 2021", cuyo autor es MEZA TORRES YANMARCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA <b>DNI:</b> 45558577 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8298-3677	Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 20-12-2021 21:45:54

Código documento Trilce: TRI - 0208676