



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa
Servicios Industriales Olaya SAC, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Perez Gonzales, Tony Axl (orcid.org/0000-0002-4433-6687)
Solano Torres, Sergio Renato (orcid.org/0000-0002-9459-6276)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros hermanos menores, espero que tomen como ejemplo que la dedicación, perseverancia y esfuerzo son las mejores herramientas para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores que nos han aportado en estos diez ciclos que han sido de mucho provecho para nuestra formación profesional y personal.



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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, 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 en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023", cuyos autores son PEREZ GONZALES TONY AXL, SOLANO TORRES SERGIO RENATO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 12- 12- 2023 17:49:49

Código documento Trilce: TRI - 0683085



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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PEREZ GONZALES TONY AXL, SOLANO TORRES SERGIO RENATO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SERGIO RENATO SOLANO TORRES DNI: 75361020 ORCID: 0000-0002-9459-6276	Firmado electrónicamente por: SRSOLANOS el 05-12- 2023 20:17:35
TONY AXL PEREZ GONZALES DNI: 76534733 ORCID: 0000-0002-4433-6687	Firmado electrónicamente por: TPEREZGO el 05-12- 2023 18:16:16

Código documento Trilce: TRI - 0683084

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i>	17
Tabla 2. <i>Fiabilidad del instrumento Marketing digital</i>	18
Tabla 3. <i>Fiabilidad del instrumento Posicionamiento de marca</i>	19
Tabla 4. <i>Tabla de frecuencia: Marketing digital</i>	22
Tabla 5. <i>Tabla cruzada: Marketing digital * Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales y Diseño Publicitario</i>	23
Tabla 6. <i>Tabla de frecuencia: Posicionamiento de marca</i>	26
Tabla 7. <i>Tabla cruzada: Posicionamiento de marca * Atributos, Competencia y Beneficio</i>	26
Tabla 8. <i>Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y Posicionamiento de marca</i>	28
Tabla 9. <i>Nivel de correlación de Rho de Spearman</i>	30
Tabla 10. <i>Prueba de correlación de hipótesis general: Marketing digital y Posicionamiento de marca</i>	31
Tabla 11. <i>Test de correlación de hipótesis específica 1: Marketing en motores de búsqueda y Posicionamiento de marca</i>	32
Tabla 12. <i>Test de correlación de hipótesis específica 2: Marketing en medios sociales y Posicionamiento de marca</i>	33
Tabla 13. <i>Test de correlación de hipótesis específica 3: Diseño Publicitario y Posicionamiento de marca</i>	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Gráfico de frecuencia V1D1: Marketing en motores de búsqueda</i>	23
Figura 2. <i>Gráfico de frecuencia V1D2: Marketing en medios sociales</i>	24
Figura 3. <i>Gráfico de frecuencia V1D3: Diseño Publicitario</i>	24
Figura 4. <i>Gráfico de frecuencia V2D1: Atributos</i>	27
Figura 5. <i>Gráfico de frecuencia V1D2: Competencia</i>	28
Figura 6. <i>Gráfico de frecuencia V1D3: Beneficio</i>	28

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC. Por ello, el diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 353 clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, donde se ejerció el instrumento recolección de información a la muestra de 184 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.812 para el instrumento de marketing digital y 0.854 para la variable de posicionamiento de marca. De manera general, concluimos que, si existe una correlación positiva moderada fuerte entre marketing digital y el posicionamiento de marca, debido a que se obtuvo un nivel correlación de 0.700 de Rho de Spearman. De esta manera, afirmamos que las estrategias digitales de pago como los Ads en diferentes plataformas como Google y Meta puede satisfacer las necesidades de los clientes que usan navegadores webs o redes sociales, y en especial a clientes B2B del sector eléctrico.

Palabras clave: Navegador web, Ads, B2B y cliente.

ABSTRACT

The following research aimed to determine the relationship between digital marketing and the brand positioning of the company Servicios Industriales Olaya SAC. Therefore, the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational with a quantitative approach. The population was made up of 353 clients of the company Servicios Industriales Olaya SAC, where the information collection instrument was used on the sample of 184 clients. The technique applied was the survey and the data collection instrument was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.812 for the digital marketing instrument and 0.854 for the brand positioning variable. In general, we conclude that there is a strong moderate positive classification between digital marketing and brand positioning, because a classification level of 0.700 Spearman's Rho was obtained. In this way, we affirm that digital payment strategies such as Ads on different platforms such as Google and Meta can satisfy the needs of clients who use web browsers or social networks, and especially B2B clients in the electricity sector.

Keywords: Web browser, Ads, B2B and client.

I. INTRODUCCIÓN

Una herramienta vital empresarial es el marketing digital, esta herramienta ayuda con la sostenibilidad de los negocios a través del tiempo. La manera de trabajar de las empresas se ha transformado gracias al marketing digital con el avance tecnológico, la utilización de la tecnología junto con el marketing genera oportunidades de crecimiento para el posicionamiento de las marcas como la oportunidad de difundir sus mensajes.

El constante crecimiento del marketing en el ámbito digital en el mundo y en especial en Rusia, es de vital importancia, teniendo en cuenta las campañas de publicidad digital en medios modernos como son las redes sociales, páginas web, e-commerce, email-marketing, etc. En el 2022, el segmento de marketing digital representó más del 50% con más de 2 millones de empresas dentro del mercado publicitario en Rusia, sabiendo que desde el 2020 el marketing digital tiene la tasa de crecimiento más alta del promedio mundial, lo que se proyecta persistir hasta el 2024 (Veretekhin, 2022). Por otro lado, la empleabilidad del marketing digital en Argentina y el mundo, constituyó una gran oportunidad para incrementar la competitividad y posicionamiento de marca, mediante a una encuesta a más de 100 a pymes en Córdoba, gran parte del Conglomerado K Medias, que cuenta con un sitio web, donde señalaron que las redes sociales les permitieron incrementar las ventas tanto de manera física como virtual con el e-commerce. (Alderete y Jones, 2019)

Las empresas industriales en América Latina consideraron fundamental al marketing digital como medio para conectar con su público online y esto se puede reflejar en empresas industriales peruanas. En el Perú, los consumidores con un 45% afirmaron que compraron en empresas Mypes alguna vez en su vida, esto es debido a la personalización, precio y la óptima implementación de canales digital como las redes sociales para comunicación de ofertas y actualizaciones de los productos o servicios (Lavanda et al., 2021). Con respecto a Lima norte, el 17.8% de 50 consumidores de la empresa Grup Solutec SAC, la cual es una empresa industrial, considera que el marketing digital es manejado

de manera óptima (Huilca y Olivar, 2022). En ese sentido, las empresas Mypes e industriales están con cierta ventaja en comparación de las demás empresas, gracias a la personalización de sus procesos y a la estrategia del marketing digital como implementación para destacar frente a su competencia.

Por lo ya explicado, es fundamental resaltar el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023. Es por ello que es imperativo preguntarnos: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023?. También se plantearon 3 problemas específicos: (a) ¿En qué medida el marketing en motores de búsqueda del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023?, (b) ¿En qué medida el marketing de medios sociales del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023? y (c) ¿En qué medida el diseño publicitario del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023?.

La presente investigación está regida bajo una justificación teórica que sostuvo firmemente la aportación de conocimiento sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa industrial, así como información poca explorada como: motores búsqueda y su aplicación en el marketing en idioma español, herramientas de gestión de campañas de Google ADS y posicionamiento web en SEO utilizando palabras clave para un mejor rendimiento. Cuyos resultados obtenidos de la investigación contaron con un valor sustancial para el marketing digital. Bajo esta perspectiva, la presente investigación discutió teorías y fuentes que indicaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, estas fuentes han sido extraídas de fuentes confiables e indexadas para un mayor nivel de confiabilidad, lo contribuirá para futuras investigaciones.

En el aspecto práctico, esta investigación pretende servir de orientación a la empresa Servicios Industriales Olaya SAC para la toma de futuras decisiones en el campo del marketing digital y con ese fin poder mejorar su posicionamiento de marca en el sector industrial, así mismo, ofrece a la sociedad y a los

profesionales de distintas áreas, un mayor conocimiento con el fin de que puedan destacar dentro del amplio mercado laboral, mercado que requiere de personas capacitadas en temas diversos como lo es el posicionamiento de marca y el marketing digital y su relación entre de una empresa industrial.

Por el lado metodológico, la investigación aportó como sustento un instrumento de recolección de información, así como un proceso de investigación analizado y estudiado en diferentes fuentes, sirviendo de tal manera para futuras investigaciones que estén alineadas a la presente investigación.

Así mismo, se planteó objetivos para la tesis, siendo el objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023. También se estableció objetivos específicos, los cuales fueron: (a) Describir en qué medida el marketing en motores de búsqueda del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023; (b) describir en qué medida el marketing en medios sociales del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023, y (c) describir en qué medida el diseño publicitario del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

La hipótesis general empleadas corresponde a: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023. Así mismo, las hipótesis específicas, fueron: El marketing en motores de búsqueda del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023; el marketing en medios sociales del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023. Por último, el diseño publicitario del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Relacionado con los antecedentes a nivel mundial, Carracedo y Mantilla (2022) plantearon una investigación con el fin de analizar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en una ciudad del departamento de Atlántico. Con una investigación cuantitativa, descriptiva e inferencial. El estudio tuvo como resultado un Rho de Pearson del (0.672), habiendo una relación positiva. Concluyendo que si se plantea correctamente el marketing en el ámbito digital esto repercutirá en generar un mejor posicionamiento.

En ese sentido en Ecuador, Gutiérrez y Pérez (2021) en su estudio estableció el propósito de precisar las estrategias que relacionen al marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Integra ubicada en la ciudad de Ambato. Siendo una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional. Teniendo como resultado un Rho de Pearson del (0.987), habiendo una relación positiva casi perfecta. Concluyendo que la integración de técnicas de marketing digital es fundamental para el posicionamiento de marca.

Del mismo modo en Colombia, Trejos (2021) planteó como propósito analizar el panorama de 13 empresas de la Cámara de Comercio de Arriba sur con respecto al marketing digital. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. El estudio lanzó como resultado un Rho de Pearson del (0.757) de significancia, en ese sentido, un 23.1% consideran más como un gasto y no como una inversión al marketing digital. Concluyendo que, si hay conocimiento del marketing digital, pero lo emplean de manera empírica.

Por otro lado, en el entorno nacional, Farías (2020) en su estudio estableció como objetivo analizar la correlación existente entre la variable del marketing digital en redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM de Santa María de la región de Piura, 2019. El estudio tuvo como resultado un Rho de Spearman de (0,635), teniendo una relación positiva. Concluyendo que el marketing digital empleada en las redes sociales son claves para el posicionamiento de marca.

Otro estudio nacional es el de Cárdenas y Rengifo (2021), en ese estudio determinó la existencia entre el branding y el posicionamiento de la empresa Servicios generales Mi granja EIRL en San Lorenzo. El estudio tuvo como resultado un Rho de Spearman de (0.851), habiendo una relación positiva. Concluyendo que mientras mejor se realicen los procesos orientados a mejorar el branding en la empresa, podrá con el aumentar el posicionamiento de marca dentro mercado.

De modo similar, en San Martín de Porres, Huaman (2019) dentro de su investigación, donde el objetivo fue la de definir la relación del marketing digital entre el posicionamiento de la marca Corona EIRL. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. El estudio lanzó como resultado un Rho de Spearman del (0.779) de significancia. Concluyendo que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Así mismo, un estudio previo es el de Moya (2019) pretendió determinar cómo influye el marketing digital al posicionamiento de la empresa industrial PROMELSA. Siendo un estudio cuantitativo, descriptivo e inferencial. Obteniendo como resultado un Rho de Spearman del (0.949). Concluyendo que el marketing digital si guarda relación directa con el posicionamiento de la marca de PROMELSA.

Otro estudio nacional es el de Romero (2019), en ese estudio pretendió conocer cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Cifen en Santiago de Surco. La metodología fue descriptiva y correlacional, cuantitativa. En su estudio obtuvo un resultado de Rho de Spearman del (0.345). Concluyendo que si hay relación entre el marketing digital con el posicionamiento de marca de la entidad empresarial Cifen.

En los Olivos, en estudio de Inocente (2021) donde el principal objetivo fue conocer la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Pert Ingenieros Asociados. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. Teniendo como resultado un Rho de Spearman del (0.525), reconociendo que un 54.4% de su muestra si reconoce el

posicionamiento de la marca. Concluyendo que el marketing digital si tiene una correlación con el posicionamiento de marca.

Con respecto a la base teórica del marketing digital, esta se centró en la teoría del juego. Esta teoría matemática está enfocada en el estudio de decisiones interdependientes de dos o más personas, donde las situaciones del individuo afectan al resultado del otro (Von Neumann & Morgenstern, 1944). En ese aspecto, esta teoría es una herramienta útil al momento de analizar las métricas e indicadores matemáticos de las campañas de marketing digitales, tanto en el marketing de medios sociales, como en las páginas web y el SEM, así como diseño publicitario digitales nos permiten cumplir objetivos organizacionales, siendo clave al momento que los usuarios interactúan unos con otros, motivando o desanimando las acciones de venta de una empresa industrial.

Del mismo modo, en la teoría organizacional sostiene que las empresas emplean herramientas para dirigir sus acciones y alcanzar sus metas, mientras que el tiempo pasa, se crean nuevas empresas que tienen sus propias necesidades (Jones, 2008). En ese sentido, la teoría organizacional es útil al marketing digital debido a que se puede emplear como una herramienta que permite su gestión, como estrategias en Google Ads, Google Analytics, WordPress, Meta ADS, entre otros, estas herramientas permiten que la organización gestione sus campañas de marketing en el ámbito digital los cuales responden a las metas de las entidades empresariales.

En ese sentido, el marketing digital es apreciado como un modelo en que las marcas quieren ser visualizadas por sus clientes, con el punto de aumentar la atracción de los usuarios digitales en sus productos o servicios mediante los distintos medios digitales (Dwivedi et al., 2021). Brindando una inmensidad de ventajas competitivas, esto no solamente por la poca inversión que se hace, sino también por el tiempo que tienen estos anuncios en los medios digitales (Faruk et al., 2021). Generando una comunicación que puede ser reformada sin algún precio adicional las veces que sean necesarias.

En ese sentido, la definición del marketing digital es vista como el grupo de técnicas ejercidas en el marketing, pero llevadas al ámbito, con el fin de gestionar

diversos tipos de presencia online de una empresa mediante distintas plataformas digitales, así como las diferentes tecnologías de comunicación en línea, en ese sentido, para el marketing se detectó 3 dimensiones: Siendo el marketing en medio sociales la primera dimensión, marketing en motores de búsqueda la segunda dimensión y la última dimensión el diseño publicitario. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Teniendo muchos métodos de cómo aplicar el marketing digital para los distintos rubros de empresas existentes en el mercado y que, con ello, se puedan apoyar. Siendo el marketing en motores de búsqueda fundamental para las actividades de compra online, beneficiando cada vez más a las empresas si estas plantean bien las estrategias de SEO y SEM (Mudjahidin et al., 2022). Cumpliendo el objetivo de colocar anuncios en lugares privilegiados, ya sea de manera orgánica o patrocinada (Salehi & Mirmohammadi, 2023). Siendo clave el SEO y SEM clave al momento de desarrollar métodos de marketing digital en los navegadores de motores de búsqueda.

Es por ello que para que las empresas consigan un sitio dentro de la primera búsqueda en Google tienen que tener en consideración la barra de inicio y el contenido gráfico del sitio web (De Felipe y Asperilla, 2022). Siendo el SEO una metodología donde se tiene la ventaja, la segmentación no configurada, generando con ello un tráfico orgánico que dependerá de las consultas de los usuarios mediante la búsqueda de palabras clave (Nagpal & Petersen, 2020). La razón fundamental del porque el SEO y SEM es tan importante para el marketing digital mediante los motores de búsqueda, es porque te permite crear y plantear estrategias efectivas en el buscador más utilizado como lo es Google.

Por otro lado, la publicidad con patrocinio dentro del marketing en motores de búsqueda o también llamado SEM, provoca una respuesta mucho más rápida, generando datos en corto plazo lo que ayuda a tomar decisiones (Bayer et al., 2020). Así mismo, es importante tener en cuenta el mecanismo de subasta que Google AdWords tiene como modelo de cobranza (Jang et al., 2021). En ese sentido, la estrategia de pago en motores de búsqueda brinda resultados en corto plazo y su nivel de conversión es más alto, estas dos características son relevantes para tomar decisiones dentro de las empresas industriales.

Por otro lado, en el ámbito industrial y empresarial, el marketing de medios sociales en los últimos años ha afectado de manera positiva al posicionamiento de marca. Logrando con ello tener un alcance mucho más grande que las estrategias convencionales como radio y televisión (Sampedro et al., 2021). En ese aspecto, la constante actividad de los medios sociales por parte de la gran mayoría de los consumidores, género que gran parte de las empresas tengan la necesidad de modificar rápidamente su estilo de comunicación y la manera de interactuar con las personas, difundiendo mensajes por diferentes plataformas como: Facebook, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, etc (Zurita et al., 2021). Permitiendo que las empresas cuenten con una herramienta vital de comunicación, con el cual tanto usuarios nacionales puedan visualizarlo, así como en distintas partes del mundo (Caguana et al., 2019). En ese sentido, es imposible no nombrar a Facebook como red social con mayor tiempo en el mercado y mayor cantidad de usuarios activos.

Siendo los medios sociales como Facebook, LinkedIn y YouTube con el mayor número de interacciones y comercio a nivel mundial (Alcívar y Sánchez, 2021). Por otro lado, también existen medios sociales como LinkedIn, creado para profesionales, con la finalidad de realizar un co-working, ofreciendo también la oportunidad de conocer a personas de distintas áreas de trabajo, uniendo información personal y profesional (Andrés et al., 2022). Siendo para las empresas industriales una red social con mucho potencial gracias a su comunidad y comercio donde interactúan los clientes con empresas, con más de miles millones de personas registradas a nivel mundial (Chawla & Chodak, 2021). Así mismo, también existen medios sociales diseñados netamente para una línea audiovisual. Siendo YouTube, considerado el motor de búsqueda de preferencia por detraer de Google, como un medio social indispensable y útil al momento de querer desarrollar estrategias de marketing digital (Belias et al., 2023). Dicho medio social se ha establecido como una herramienta fundamental para las empresas, como a las distintas industrias existentes en el mercado. Esto debido al amplio alcance y repercusión que tienen los videos en el mundo (Sokolova & Kefi, 2020). Ofreciendo beneficios no solo al usuario sino también a las distintas empresas que desean optimizar el tráfico de videos. Así como hay medios sociales que interactúan de manera global. También existen plataformas

WhatsApp. La cual permite una comunicación mediante mensajería, llamadas telefónicas, así como videos en vivo (Rodríguez, 2020). Favoreciendo con ello a las empresas industriales, mediante una atención de venta y posventa más personalizada y efectiva con el usuario final.

Estos medios sociales permiten una interacción y comunicación más cercana con un público en el ámbito digital, siendo el pilar principal el contenido que lleva el anuncio digital en estos medios sociales. Por ello, el diseño publicitario se ha convertido en estos tiempos en un medio poderoso para hacer fluir la información a los compradores, persuadiendo inteligentemente a que realicen acciones favorables para la empresa (Al-Subhi, 2022). Siendo la creatividad un factor importante al momento de crear estos tipos de anuncios, en la cual muchos, comentarios, imágenes y videos se volvieron tendencia, generando que las campañas de marketing digital sean totalmente exitosas (Wajid et al., 2021). Teniendo como objetivo principal todo anuncio en el ámbito digital, el atraer consumidores para que vean y compren los productos o servicios anunciados (Kim et al., 2022). Formando parte tanto el anuncio digital, como los distintos medios sociales donde se van a mostrar, así como el marketing de motores de búsqueda en páginas como Google.

Por otro lado, la base teórica del posicionamiento de marca, se centra en la teoría del caos. Centrándose la teoría en que por más pequeña que sea la variación o alteración en las condiciones iniciales, pueden llevar a resultados totalmente diferentes, esto significa que por más mínimo que sea el cambio en las condiciones iniciales, están pueden amplificarse y tener un impacto incierto (Lorenz, 1963). En ese sentido, esta teoría es útil al momento de querer explicar las causas del porqué un pequeño cambio en el pensamiento del consumidor con respecto a servicios, productos, precio, calidad, etc., puede afectar a una empresa industrial con respecto a su posicionamiento de marca, siendo clave la teoría del caos al momento querer desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas en un espacio competitivo.

Del mismo modo, en la teoría de decisiones que busco entender cómo las personas toman decisiones en distintas situaciones como riesgo e incertidumbre, con ayuda de herramientas conceptuales y matemáticas para realizar el análisis

de los procesos de compra (Arrow, 1951). En ese sentido, la teoría de decisiones guarda relación con la variables posicionamiento de marca, esto se debe a que el posicionamiento del consumidor con respecto a la marca pretende influenciar en las decisiones que tienen los clientes con respecto a un servicio o producto, estas decisiones son tomadas bajo la relación que tiene una entre una marca con de los clientes, siendo las características de la marca los atributos, los beneficios y la competitividad, en estas tres características el cliente puede orientar su compra.

Con respecto al posicionamiento de marca como segunda variable es definida como la percepción dentro de la mente de los clientes, lo que permitirá diferenciar una empresa de otra, la perspectiva del consumidor se basa en 3 dimensiones: Los atributos, los beneficios y en base a la competencia (Gorka, 2020). Del mismo modo, el posicionamiento de marca es la manera en cual las empresas desean ser recordadas o percibidas por futuros clientes cuando se comparan a las demás empresas, la perspectiva de la marca está regido por la subjetividad individual y esto hace posible el posicionamiento de marca dentro de un ecosistema comercial competitivo (Jara et al., 2022). Así mismo, dentro de un conglomerado de marcas, el posicionamiento de marca permite al usuario discriminar una marca de otra para su posible elección, de este modo se convierte en un referente para las futuras compras de productos o servicios (Verdiani & Carvalho, 2022). Siendo el posicionamiento clave al momento de querer perdurar en el tiempo, en la mente de todos los clientes que tanga una empresa. Permitiendo que el posicionamiento que tienen las marcas no solo que se centren en un factor, si no son varios, los factores los que componen un correcto posicionamiento de marca. Siendo atributos como la calidad y valor ofrecido por las empresas mediante un servicio o producto, las que impacta de manera favorable en los consumidores y sus mentes al considerar si un producto bueno y que durará en el tiempo (Piveteau & Smagghueb, 2019). Es así que tanto la calidad, como el valor, son dos atributos importantes cuando se quiere ofrecer un servicio o producto a los clientes. Sin embargo, en la actualidad el diseño y el empaque en como viene se vuelve indispensable al momento de querer promocionarlo. Actuando el merchandising, como un estímulo sensorial y visual que puede iniciar comportamientos y sentimientos que impacten al

momento que el cliente desea realizar una compra y la perdurar con ello en la mente de nuestros clientes con respecto a la marca con el pasar de los tiempos (Singh & Mehta, 2022). Considerado para el consumidor actual, características físicas importantes para un producto o servicio, buscando, en muchos casos, un producto en el cual se puede identificar y hacerlo suyo como parte de su rutina (Lima & Santos, 2022). Promoviendo el consumidor a que se ofrezcan productos de calidad sin perjudicar el precio del producto o servicio, generando con ello un posicionamiento de marca mediante la calidad ofrecida.

En ese aspecto, el posicionamiento nace de la creación de marca que busca generar beneficios para los consumidores, estas ventajas sumadas con estrategias buscan obtener un reconocimiento favorable (Barrientos-Felipa, 2021). Del mismo modo, la gestión de los atributos tanto como la comunicación de los beneficios de la organización al público objetivo genera una identificación diferencial y una preferencia por la marca del producto o servicio (Fernández et al., 2020). Siendo el análisis del producto dentro la empresa fundamental para el posicionamiento de marca, de esta manera se pretende identificar beneficios que permitan resolver problemática que otras empresas no pueden, generando un valor agregado que permite beneficiar a los clientes (Carbache et al., 2020). En ese sentido, el otorgamiento del consumidor a la marca frente a la significancia percibida se le conoce como posicionamiento de marca, el cual permite darle valor mediante atributos y beneficios que se pueden obtener con la elección del producto o servicio (Levy, 2020). Alineado a esto, las empresas industriales que enfatizan en la sostenibilidad tienen mejores resultados en las estrategias planteadas del posicionamiento de marca, esto al momento de querer compararse con las demás empresas del mercado (Vural et al., 2021). Por lo mismo, el posicionamiento de marca será posible si las empresas industriales resaltan los atributos de marca como la sostenibilidad, imagen y hasta en la fabricación eficiente, los consumidores tendrán una mayor aceptación y percepción de la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo básico debido a que estudia las nociones básicas de fenómenos observables y la relación entre variables. Enfocada en un conocimiento amplio a través de la observación, los hechos y fenómenos de las relaciones que abarcan los entes a investigar Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Concytec,2018). Siendo clave este tipo de estudio básica, ya que ofrece obtener nuevos conocimientos sobre hechos observables existentes.

3.1.2 Diseño de investigación

Para el presente estudio se planteó un diseño no experimental, esto es debido a la ausencia de estimulación de ninguna variable. Siendo un diseño donde no se condiciona ni manipula el sujeto a ninguna variable, estimulando el objetivo del estudio sin cambiar el contexto (Arias y Coviños, 2021). Siendo clave el diseño no experimental para el proyecto de investigación ya que nos permite obtener de manera precisa la relación que existen entre las variables en situaciones reales, sin la alteración o modificación directa de los investigadores.

El presente estudio se enfocó en una investigación cuantitativa. Esto se debe a que se emplea la técnica de recopilación de información de datos, las cuales se analizará para poder dar respuesta a las incógnitas anteriormente mencionadas y con ello probar las hipótesis planteadas, por ende, es necesario tener una base de información a detalle sobre los resultados (Ñaupas et al., 2018). En ese sentido, esta investigación busca, con base a datos numéricos y fijos, responder a las interrogantes que se plantean para poder conocer la relación entre las variables.

Es así, que también fue necesario una investigación a nivel correlacional. Buscando determinar la relación entre dos a más variables, así como saber el nivel que se tiene de relación entre dichas variables (Arias et al., 2020). La empleabilidad de la investigación correlacional permite que se pueda descubrir existencia entre las variables a investigar, así como proporcionar una medida del grado de relación entre las mismas.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing digital

- Definición conceptual

Se define como un conjunto de técnicas del marketing llevadas a cabo en un medio digital, con el propósito de gestionar los distintos tipos de presencia online de las empresas mediante las distintas plataformas digitales, así como las diferentes tecnologías de comunicación en línea. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

- Definición operacional

Para la medición de esta variable se planteó con el uso de un cuestionario como instrumento de recolección de información, las cuales serán 12 preguntas, siendo 4 preguntas por cada dimensión.

- Indicadores:

El marketing digital como variable está compuesta por tres dimensiones, las cuales son:

- Marketing en motores de búsqueda: Esta dimensión tiene como indicadores la optimización en motores de búsqueda (SEO) y las búsquedas pagadas (Pago por clic).
- Marketing en medios sociales: Esta dimensión tiene como indicador a Facebook, LinkedIn, WhatsApp y YouTube.

- Diseño publicitario: Esta dimensión tiene como indicadores a los anuncios en todo el sitio y anuncios con palabras clave.

- Medición de escala:

El marketing digital como variable utilizó una escala de medición ordinal.

3.2.2 Posicionamiento de marca

- Definición conceptual

Se define como el lugar que tiene una marca en la mente de los consumidores a comparación de sus competidores. (Gorka, 2020)

- Definición operacional

Se empleó el instrumento de recolección de datos del cuestionario, las cuales tendrán la cantidad de 12 preguntas, siendo 4 preguntas por cada dimensión.

- Indicadores:

El posicionamiento de marca como variable está compuesta por tres dimensiones las cuales son:

- Atributos: Esta dimensión tiene como indicadores a tecnología, valor, calidad y diseño.
- Competencia: Esta dimensión tiene como indicador a la atención, precio, prestigio y tiempo de fabricación.
- Beneficio: Esta dimensión tiene como indicadores a la promoción, el descuento, la garantía y el asesoramiento técnico.

- Medición de escala:

El posicionamiento de marca como variable utilizó una escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Es definida como el grupo completo de individuos, objetos, eventos o fenómenos que coinciden en características y que son de interés para el investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Alineado a la investigación, la población que se consideró para la investigación fueron los clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, esta población consta de 353 clientes, las cuales se obtuvieron del portafolio de clientes que nos fue brindado por la empresa.

Criterio de inclusión:

Clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC que hayan cumplido la mayoría de edad, además, los clientes de ambos géneros, finalmente clientes que puedan dar información para la investigación.

Criterios de exclusión:

Clientes menores a los 18 años de edad de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, Clientes que hayan terminado el proceso de venta con la empresa, y finalmente, clientes que no puedan ofrecer datos que sean requeridos por la investigación.

3.3.2 Muestra

Es el conjunto reducido de una población, la cual se tendrá que recolectar información que se requiere para una investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En ese sentido, la muestra de esta investigación vendrá de la población de clientes de la empresa.

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$N = 353$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{N Z^2 p (1 - q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - q)}$$

$$n = \frac{353 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(353 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{339.0212}{1.8404}$$

$$n = 184$$

Gracias a la fórmula empleada para obtener una población finita, se logró obtener un resultado de 184 clientes, los cuales serán encuestados mediante el instrumento de recolección de información.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el método aleatorio simple, este método se caracteriza porque su propiedad central es la que todas las personas de una población cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández y Mendoza, 2018). Lo que refiere a que cualquier cliente seleccionado de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para proceder con la encuesta, lo que brindaría un resultado real y representativo de toda la población.

3.3.4 Unidad de análisis

Se define como la unidad de la cual se extraerá la información final que se requiere (Hernández y Mendoza, 2018), en este caso la unidad de análisis es el cliente de la empresa Servicios industriales Olaya SAC.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para el presente trabajo se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de información. Esta técnica es definida como un procedimiento sistematizado y operativo, con el fin de busca conocer la opinión de una parte de la población con respecto a un problema (Polania et al., 2020). En ese sentido, la encuesta permitió conocer la manera de pensar de los consumidores de la entidad empresarial con respecto a las dos variables del presente estudio.

3.4.2 Instrumento

Se selecciono el cuestionario para el presente estudio. Definiéndose como el grupo de interrogantes o preguntas por escrito con el objetivo de que brinden su opinión con respecto a un problema (Polania et al., 2020). Del mismo modo, el instrumento del presente estudio está compuesto por preguntas alineadas a los indicadores, los cuales ayudarán a responder los objetivos.

3.4.3 Validez

La validez es definida como la objetividad que se tiene al formular las preguntas utilizadas, así como la claridad del instrumento de recolección de datos, buscando determinar con exactitud las preguntas miden lo que realmente se pretende medir (Polania et al., 2020). En ese aspecto la validez ofrece que las interrogantes se entiendan y permitan medir las variables por lo que la encuesta quedó validada por 3 expertos en el campo del marketing.

Tabla 1
Juicio de expertos

Experto	Grado Académico	Criterio
Zavaleta Chavez, Walter Enrique	Doctor	Muy bueno
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Doctor	Muy bueno
Flores Lizaraso, Giovana Bery	Magister	Muy bueno

Nota. Elaboración propia.

3.4.4 Confiabilidad

El estudio empleó el software estadístico IBM SPSS v. 25, con objetivo de adquirir la fiabilidad de las preguntas utilizadas en la encuesta. La fiabilidad es imperativa para toda investigación, ya que permite medir la claridad del instrumento recolección de datos (Polania et al., 2020). En ese sentido, la confiabilidad permite medir la claridad del cuestionario, de esta manera los participantes podrán entender de la mejor manera y con ello evitas una mala interpretación de las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Empleando para ello el cuestionario con 24 ítems, planteadas en una escala de Likert, en ese sentido se realizó a 10 clientes para la prueba piloto de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC.

Los resultados obtenidos del software estadístico IBM SPSS v. 25, fueron de un alfa de Cronbach en el marketing digital de 0.860 de fiabilidad, lo que se traduce como bueno. Del mismo modo para el posicionamiento de marca se obtuvo un 0.854, lo que significa que también es bueno.

Tabla 2
Fiabilidad del instrumento Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,860	12

Nota. Datos obtenidos del software estadístico IBM SPSS v. 25.

Tabla 3
Fiabilidad del instrumento Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,854	12

Nota. Datos obtenidos del software estadístico IBM SPSS v. 25.

3.5 Procedimientos

Luego de que los instrumentos han sido validados por los juicios de expertos, se continuó a desarrollar una prueba piloto a 10 personas de nuestra muestra, esto con el objetivo de poder hallar la confiabilidad de dicho instrumento, empleando para ello un cuestionario digital mediante Google Forms con 24 preguntas, siendo 12 preguntas para la variable de marketing digital, sub dividiéndose en 4 preguntas por cada dimensión, siendo 4 preguntas para el marketing en motores de búsqueda, 4 preguntas de diseño publicitario y 4 preguntas de marketing en medios sociales, por otro lado, se hizo lo mismo con el posicionamiento de marca, estableciendo 12 preguntas para dicha variable, sub dividiéndose en 4 preguntas por cada dimensión, siendo 4 preguntas para atributos, 4 pregunta para competencia y 4 preguntas para beneficios. Una vez realizado el cuestionario digital en Google Forms, se procedió a pedir autorización al Gerente General José Luis Olaya de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, esta autorización fue solicitada mediante una llamada telefónica, dándonos en pocos minutos la aprobación correspondiente, así como el permiso para poder obtener su cartera de clientes del año 2023.

Una vez obtenido los correos y números telefónicos de los clientes se procedió a comunicarse con ellos e indicarles el motivo de dicha llamada, una vez los clientes aceptaron a realizar el cuestionario digital se les brindó el link para que pudieran marcar las preguntas. Ni bien ingresaban al link del cuestionario digital, se podía observar en la primera hoja las opciones a marcar, siendo: la opción 5 completamente, siendo 4 la opción de acuerdo, indiferente la opción 3, así como la 2 la opción en desacuerdo y 1 siendo la opción en completamente en desacuerdo.

Después de que los clientes completaran de marcar todas las preguntas del cuestionario digital se continuo a descargar la información en el software informático de hojas de Microsoft Excel, para luego proceder a ordenar todos los datos numéricos, después continuo a colocar la información numérica en el software estadístico IBM SPSS v. 25, así como colocar las preguntas por cada variable y también marcando que las preguntas de escala eran ordinal, teniendo luego como resultado del software estadístico IBM SPSS v. 25, que el marketing digital tiene una fiabilidad de 0,860 del alfa de Cronbach y el posicionamiento de marca obtuvo una fiabilidad de 0,854 del alfa de Cronbach.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleo la estadística descriptiva y la inferencial. Siendo la estadística descriptiva toda aquella investigación que tiene como objetivo final la búsqueda de características que sirvan para hallar el procedente de una muestra que es clave en el estudio (Rojas y Tasayco, 2020).

Por otro lado, la estadística inferencial, es definida como los métodos y procedimientos que mediante unas inducciones establecen las propiedades de una cierta población (Alarcón, 2018). En ese sentido, la estadística inferencial permite dar a conocer el comportamiento de una determinada población, en este caso, se refiere a los clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC.

Luego de realizar la estadística descriptiva, se realizó los cálculos sobre las variables y dimensiones de las mismas, donde se obtuvo las tablas de frecuencia y las figuras, que nos han permitido comprender los baremos, así mismo, la estadística inferencial nos permitió establecer la prueba de normalidad y a partir de ellos pudimos determinar las tablas de correlación. En ese sentido, queda estipulado que esta investigación es no paramétrica al tener una variable a examinar con preguntas ordinales.

3.7 Aspectos éticos

Los resultados adquiridos en el estudio fueron con un fin académico, considerando para ello las fuentes bibliográficas valorando y respetando la autoría, así como la manera de citar según el manual APA. En ese aspecto, toda aportación científica al proyecto de investigación será manejada de manera ética y responsable

Por otro lado, los encuestados previa coordinación antes de empezar a rellenar el cuestionario serán informados del objetivo del proyecto de investigación, en ese sentido, no hubo alguna manipulación ni modificación en la obtención de datos, así mismo, se mantendrá con suma con suma seguridad, confiabilidad y privacidad la obtención de datos personales obtenidos por los clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC.

Con todo lo comentado es que se tomó en consideración a los siguientes puntos de aspectos éticos:

El primer punto la beneficencia: El en estudio no hubo un beneficio directo, teniendo como base la orientación a futuros profesionales que tengan alguna duda con respecto a la relación de las variables investigadas en el presente estudio.

En segundo punto es sobre la no maleficencia: Siendo este estudio uno que no manipulo ni altero la adquisición de información a favor del presente estudio.

En tercer punto es la autonomía: Informando para ello desde el principio a todos los clientes el motivo del cuestionario, así como el respeto para aceptar cualquiera de sus respuestas. Por último, punto la justicia: Teniendo un respeto y cero actos de discriminación hacia los clientes que participen en el estudio.

IV. RESULTADOS

La presente investigación trabajó la estadística descriptiva e inferencial para realizar el análisis de la misma.

Por consiguiente, detallaremos los resultados encontrados que responden a la estadística descriptiva.

Tabla 4

Tabla de frecuencia: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,7	2,7	2,7
	Medio	66	35,9	35,9	38,6
	Alto	113	61,4	61,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Con base a los resultados alcanzados en la tabla 4, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al marketing digital, ello responde a que cuenta con una presencia digital en el mercado peruano, mediante su página web, redes sociales y WhatsApp lo cual se evidencia en un 61,4% de escala alta, a su vez, el 35.9% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, esto debido a que la empresa aun no impacta de manera concreta en YouTube y anuncios en múltiples webs como revistas del sector eléctrico y diarios digitales. Así mismo, tenemos que un 2,7% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, dado que la página web no es referida por otros sitios webs y tampoco hay anuncios en Google business.

Tabla 5

*Tabla cruzada: Marketing digital * Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales y Diseño Publicitario*

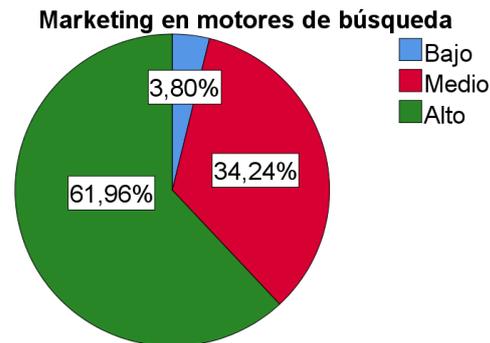
		Marketing digital						Total
		Bajo		Medio		Alto		
Marketing en motores de búsqueda	Bajo	3	1,6%	4	2,2%	0	0,0%	3,8%
	Medio	2	1,1%	48	26,1%	13	7,1%	34,2%
	Alto	0	0,0%	14	7,6%	100	54,3%	62,0%
	Total	5	2,7%	66	35,9%	113	61,4%	100,0%
Marketing en medios sociales	Bajo	4	2,2%	3	1,6%	0	0,0%	3,8%
	Medio	1	0,5%	51	27,7%	17	9,2%	37,5%
	Alto	0	0,0%	12	6,5%	96	52,2%	58,7%
	Total	5	2,7%	66	35,9%	113	61,4%	100,0%
Diseño Publicitario	Bajo	4	2,2%	6	3,3%	0	0,0%	5,4%
	Medio	1	0,5%	54	29,3%	20	10,9%	40,8%
	Alto	0	0,0%	6	3,3%	93	50,5%	53,8%
	Total	5	2,7%	66	35,9%	113	61,4%	100,0%

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Considerando los hallazgos encontrados en la tabla 5, se evidencia un margen de diferencia significativo entre las dimensiones siguientes, teniendo en cuenta el valor medio de cada resultado, siendo estos un 7,1% para la dimensión de Marketing en motores de búsqueda, 9,2% para la dimensión de Marketing en medios sociales y 10,9% para la dimensión de diseño publicitario, en comparación a los resultados del nivel alto, siendo un 54,4% para la primera dimensión, 52,2% para la segunda dimensión y 50,5% para la última dimensión. Bajo estos resultados, se observa que un poco más de mitad de todos los clientes perciben que la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, realiza un buen trabajo con el marketing digital debido a que ha desarrollado de manera óptima el marketing por anuncios en Google y su presencia en Facebook y LinkedIn, pero aún existe un sector de los clientes a los que aún no se ha impactado lo suficiente en el entorno digital.

Figura 1

Gráfico de frecuencia V1D1: Marketing en motores de búsqueda



Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Tomando en cuenta la información brindada por la figura 1, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al marketing en motores de búsqueda, esto debido a que la página web si satisface las necesidades de los clientes al querer comprar o informarse sobre los servicios y productos que se ofrecen, lo cual se evidencia en un 62%, a su vez, el 34.2% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, ello responde a que la empresa aun no consolida su aparición en los primeros puestos del buscador de los navegadores web. Así mismo, tenemos que un 3,8% de los clientes lo sitúan en un nivel bajo, esto debido a que la página web no es referida por otras webs.

Figura 2

Gráfico de frecuencia V1D2: Marketing en medios sociales



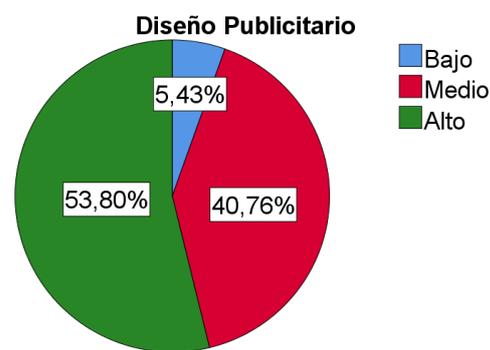
Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la figura 2, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al marketing en medios sociales, esto debido a que cuenta con una presencia sólida en Facebook y LinkedIn, siendo estas

redes sociales las que mayor interacción tiene con su público, lo cual se evidencia en un 58.70%, a su vez, el 37.50% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, dado que la empresa emplea otros me digitales para mejor comunicación descuidando el de WhatsApp. Así mismo, tenemos que un 3,8% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, esto es resultado del poco conocimiento por parte de los clientes sobre el canal de YouTube de la empresa.

Figura 3

Gráfico de frecuencia V1D3: Diseño Publicitario



Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Considerando los hallazgos de la tabla 5 y la representación gráfica de la figura 3, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al diseño publicitario, esto debido a la página web emplea anuncios publicitarios dentro de su estructura, llamando el interés de los usuarios, lo cual se aprecia en un 53.80%, a su vez, el 40.76% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, dado que la empresa si cumple la promesa de marca en sus anuncios, siendo coherente con lo ofrece al mercado. Así mismo, tenemos que un 5,43% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, dado que en algunas ocasiones no son visualizados los diseños publicitarios en los buscadores web.

Tabla 6*Tabla de frecuencia: Posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,7	2,7	2,7
	Medio	50	27,2	27,2	29,9
	Alto	129	70,1	70,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Tomando en cuenta la información brindada por la tabla 6, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto al posicionamiento de marca, esto es porque la entidad empresarial es vista por sus consumidores como una empresa que ofrece servicios y productos de calidad y con un buen asesoramiento técnico, evidenciado con un 70.11%, a su vez, el 27.17% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, dado que los usuarios aprecian que la entidad no ofrece muchas promociones. Por otro lado, tenemos que un 2.72% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, dado a que los clientes consideran la garantía como un factor importante, pero la empresa aún no cumple con sus expectativas por completo.

Tabla 7*Tabla cruzada: Posicionamiento de marca * Atributos, Competencia y Beneficio*

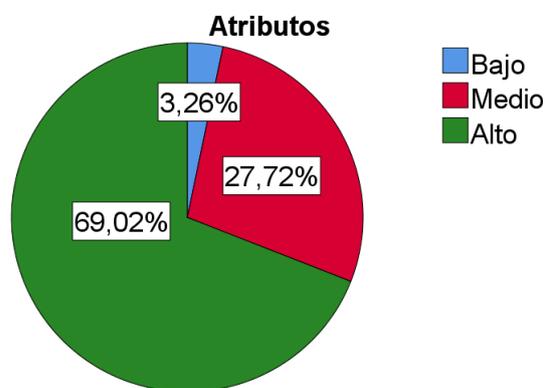
		Posicionamiento de marca						
		Bajo		Medio		Alto		Total
Atributos	Bajo	5	2,7%	1	0,5%	0	0,0%	3,3%
	Medio	0	0,0%	40	21,7%	11	6,0%	27,7%
	Alto	0	0,0%	9	4,9%	118	64,1%	69,0%
	Total	5	2,7%	50	27,2%	129	70,1%	100,0%
Competencia	Bajo	4	2,2%	1	0,5%	0	0,0%	2,7%
	Medio	1	0,5%	39	21,2%	16	8,7%	30,4%
	Alto	0	0,0%	10	5,4%	113	61,4%	66,8%
	Total	5	2,7%	50	27,2%	129	70,1%	100,0%
Beneficio	Bajo	4	2,2%	3	1,6%	0	0,0%	3,8%
	Medio	1	0,5%	43	23,4%	12	6,5%	30,4%
	Alto	0	0,0%	4	2,2%	117	63,6%	65,8%
	Total	5	2,7%	50	27,2%	129	70,1%	100,0%

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

De la información adquirida en la tabla 7, se evidencia un margen de diferencia significativo entre los resultados de nivel alto de las siguientes dimensiones, siendo estos un 64,1% para la dimensión de atributos, 61,4% para la dimensión de competencia y 63,6% para la dimensión de beneficio, esto en comparación

al nivel medio, siendo un 6,0% para la primera dimensión, 8,7% para la segunda dimensión y 6,5% para la última dimensión. Esto indica que una gran parte de los clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, si se sienten satisfechos con el producto y servicio ofrecido, esto se debe a que el producto es de calidad diferenciándose de la competencia, sin embargo, aún hay aspectos como la cantidad de años de garantía y la aplicación de tecnología en los productos que aún tiene que mejorar la entidad empresarial con el fin de tener un mejor posicionamiento equitativo en todos sus clientes con respecto a su marca.

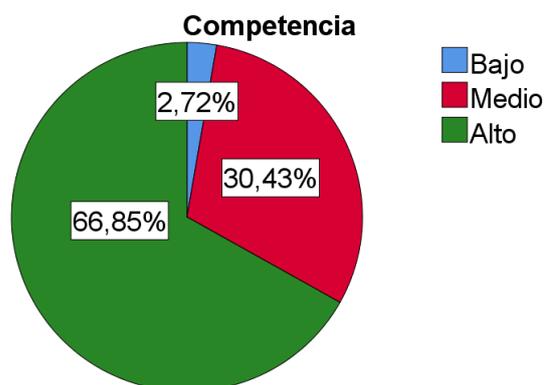
Figura 4
Gráfico de frecuencia V2D1: Atributos



Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Considerando los resultados hallados en la figura 4, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a atributos, esto debido a que la empresa tiene como atributo principal la calidad del producto haciéndola muy atractiva para los clientes, evidenciado con un 69.02%, a su vez, el 27.72% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, esto debido a que los clientes ven a la empresa como una en ocasiones brinda un valor agregado dentro del proceso de venta. Por otro lado, tenemos que un 3.26% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, esto es resultado a que una parte de los clientes consideran que la empresa no emplea tecnología moderna en sus productos.

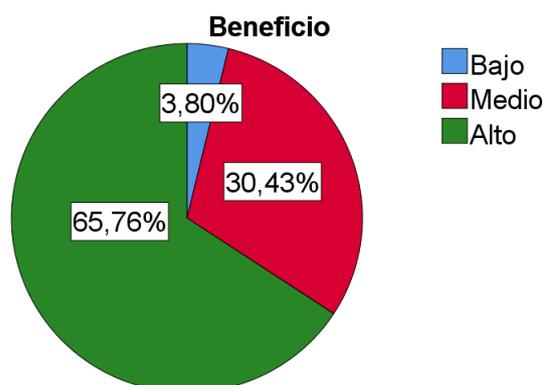
Figura 5
Gráfico de frecuencia V1D2: Competencia



Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Considerando los hallazgos de la tabla 7 y figura 5, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a competencia, esto debido a que los clientes consideran a que el tiempo de fabricación de sus productos y la atención individualizada son cruciales en el trayecto de compra, evidenciado con un 66.85%, a su vez, el 30.43% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, dado que los clientes consideran que en algunas ocasiones sus productos son pocos accesibles en comparación a su competencia. Por otro lado, tenemos que un 2.72% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, esto es resultado a que la trayectoria de la empresa no es reconocida por una parte de los clientes.

Figura 6
Gráfico de frecuencia V1D3: Beneficio



Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 7 y figura 6, afirmamos que se destaca el nivel alto con respecto a beneficio, esto debido a que los clientes perciben la asesoría técnica y los descuentos como beneficios para los mismos

clientes, evidenciado en un 65.76%, a su vez, el 30.43% de los clientes lo sitúa en el nivel medio, dado que los clientes regularmente consideran que la empresa no brinda grandes promociones con respecto a sus productos. Por otro lado, tenemos que un 3.80% de los clientes que lo sitúan en un nivel bajo, esto es resultado a que la empresa en muy pocas ocasiones, la garantía no cubría las expectativas de los clientes.

Referente a la estadística inferencial, habiendo procesado la información obtenida de los clientes, nos permite aterrizar a los siguientes resultados:

Con el fin de saber si el estudio cuenta con una distribución normal, se procedió a desarrollar el test de Kolmogorov Smirnov. Ejerciendo para ello una prueba de normalidad, teniendo como fin el saber si las variables de una investigación son parte de una distribución normal o se distribuyen (Escobar, 2019). Es por ello que se empleó dicha prueba a una población de 184 clientes pertenecientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, entre hombres y mujeres. Debido a ello, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Ha: El marketing digital no se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Es así que, en los criterios de aceptabilidad, cuando la significancia es menor a 0.05 la Ha o también descrita como hipótesis alterna es aceptada, y con eso se niega la hipótesis nula, afirmando que la población no tiene una distribución normal, por lo mismo, se ejecuta la estadística mediante el análisis de Rho de Spearman.

Por otro lado, si el nivel significancia es mayor a 0.05 la H0 o también descrita como hipótesis nula, sería aceptada, negando con ello la Ha, en consecuencia, por ende, la población es una distribución normal, por lo que la estadística utilizada es mediante el análisis de Rho de Pearson.

Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables Marketing digital y Posicionamiento de marca

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.150	184	0.000
Posicionamiento de marca	0.099	184	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

Considerando los hallazgos de la tabla 8 gracias al programa informático SPSS relación a la prueba Kolmogorov Smirnov entre el Marketing digital y la de posicionamiento de marca, afirmamos que la información empleados no cuentan con una distribución normal teniendo un 0.000, siendo la hipótesis nula rechazada y aceptando la hipótesis alterna. Por ende, el test de correlación de las variables mencionadas da paso a la empleabilidad de la prueba de correlación de Rho de Spearman de las variables mencionadas en este estudio. En ese sentido, dicha prueba indica un coeficiente de una fuerte y positiva correlación si el valor se encuentra próximo al 1, si el valor el próximo al -1 indica una correlación fuerte negativa y si están próximos al 0 indican que no existe correlación lineal (Martínez et al., 2009).

Tabla 9

Nivel de correlación de Rho de Spearman

Relación	Rango
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0.5
Correlación positiva perfecta	1

Nota. Martínez et al. (2009).

Tabla 10

Prueba de correlación de hipótesis general: Marketing digital y Posicionamiento de marca

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.700**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	184	184
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.700	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

El estudio cuenta con los siguientes supuestos:

Hi: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Ha: El marketing digital no se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

De acuerdo a los datos en la tabla 10, los niveles de correlación en la hipótesis general desarrollada, nos afirma que hay una correlación positiva moderada Fuerte entre marketing digital y el posicionamiento de marca, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.700. Esto se debe al trabajo realizado por la empresa en sus estrategias desarrolladas en el ámbito del marketing digital, así como la buena práctica dentro del ámbito digital y correcto manejo de anuncios en Google han repercutido en la mente de los consumidores.

Tabla 11

Test de correlación de hipótesis específica 1: Marketing en motores de búsqueda y Posicionamiento de marca

			Marketing en motores de búsqueda	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing en motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1.000	0.520**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	184	184
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.520	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

El estudio cuenta con los siguientes supuestos:

Hi: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Ha: El marketing digital no se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

De acuerdo a los datos en la tabla 11, los niveles de correlación en la hipótesis específica desarrollada, nos afirma que hay una correlación positiva moderada Fuerte entre Marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento de marca, debido a que tuvo un 0.520 de correlación. Esto en parte porque dentro de los motores de búsqueda la empresa a podido aparecer mediante anuncios en las primeras ubicaciones de generadores de búsqueda online, ayudando al posicionamiento de la marca dentro de la mente de los clientes.

Tabla 12

Test de correlación de hipótesis específica 2: Marketing en medios sociales y Posicionamiento de marca

			Marketing en medios sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing en medios sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.654**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	184	184
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.654	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	184	184

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

El estudio cuenta con los siguientes supuestos:

Hi: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Ha: El marketing digital no se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

De acuerdo a los datos en la tabla 12, los niveles de correlación en la hipótesis específica desarrollada, nos afirma que hay una correlación positiva moderada Fuerte entre el marketing de medios sociales y el posicionamiento de marca, debido a que obtuvo un nivel de correlación de 0.654. Esto se debe a que, gracias a que la empresa cuenta con una fuerte presencia en Facebook y LinkedIn, se ha podido posicionar dentro de la mente de los clientes.

Tabla 13

Test de correlación de hipótesis específica 3: Diseño Publicitario y Posicionamiento de marca

			Diseño Publicitario	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Diseño Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	0.671**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	184	184
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.671	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	184	184

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados alcanzados con el software estadístico IBM SPSS v. 25.

El estudio cuenta con los siguientes supuestos:

Hi: El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Ha: El marketing digital no se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

De acuerdo a los datos en la tabla 13, los niveles de correlación en la hipótesis específica desarrollada, nos afirma que hay una correlación positiva moderada Fuerte entre el diseño publicitario y el posicionamiento de marca, esto en parte porque se obtuvo un nivel de correlación de 0.671. Esto se debe a que los anuncios se encuentran alineados con lo que la empresa ofrece, ayudando al posicionamiento de la marca.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general: El marketing digital se relacionó en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023, se encontró que el marketing digital en nuestra investigación fue del 61.4% la cual la sitúa en el nivel alto, con 35.9% en nivel medio y 2.7% en el nivel bajo, y en el estudio de Moya (2019) refirió que el marketing digital, de acuerdo con la información recopilada en su estudio, consideraron en nivel muy de acuerdo un 41.3%, 43.0% en de acuerdo y 15.0% en desacuerdo. Así mismo, la diferencia en el nivel alto respondió a que en nuestra investigación los medios sociales como Facebook y LinkedIn son de mayor importancia, así como la comunicación mediante herramientas digitales como el WhatsApp. Por otro lado, en el estudio de Moya (2019), los resultados evidenciaron que las redes sociales no tienen una importancia considerable, lo que se refleja con el 15.0% en el nivel en desacuerdo, teniendo una diferencia con el nivel bajo de nuestra investigación de solo 2.7% en el nivel bajo. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), siendo una teoría que permite medir mediante el análisis de indicadores, el comportamiento de los internautas dentro de los medios digitales y su relación con otras personas mediante canales como el WhatsApp. Así mismo, en nuestro estudio se obtuvo como coeficiente de correlación equivalente a 0,700, en el caso de Moya (2019), se encontró una correlación del 0,949 de las mismas variables a investigar teniendo una diferencia entre estos dos resultados indica que en el segundo tuvo mayor nivel de correlación, esto se debe a que en ese estudio el correo electrónico prevaleció entre los canales digitales, así como las redes sociales. Por otro lado, tenemos al estudio de Inocente (2021) refirió al posicionamiento de marca, considerando los resultados de su estudio, que un 54.4% lo sitúa en siempre, 41.1% en casi siempre y 4.4% en a veces. Del mismo modo, se evidencia una diferencia entre el nivel alto de nuestro estudio y el de siempre del segundo estudio, esto se debe a que en nuestro estudio los atributos y la diferenciación con la competencia es muy reconocido por los clientes de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC. Por otro lado, en el estudio de Inocente (2021), donde en su nivel más alto aun no es suficiente para alcanzarnos, pero si es considerable el porcentaje de

54.4%. El presente estudio se alinea con la teoría del caos de Lorenz (1963) indicó que la más mínima variación en un ambiente puede alterar todo, y lo mismo ocurre con el posicionamiento de marca, la cual se tiene que trabajar desde los atributos, diferenciación y competencia. Del mismo modo, en nuestra investigación se encontró un nivel de correlación de 0.700, y en el caso de Inocente (2021) obtuvo un nivel de correlación de 0.525 para las mismas variables, evidenciándose que en nuestro estudio el nivel de acercamiento es más próximo que en el estudio de Inocente. De igual manera, en el estudio de Cárdenas y Rengifo (2021) sostuvieron que el posicionamiento de marca, obteniendo que un 14.7% de los encuestados casi siempre consideran bien posicionada a la empresa, 35.6% afirmaron que a veces, 34.4% casi nunca y 15.3% nunca. Se observó una diferencia entre los niveles más altos de cada estudio, mientras en nuestro estudio la gran mayoría sostiene que la empresa Servicios Industriales Olaya SAC tiene un mejor posicionamiento gracias a la calidad de los productos y al tiempo de fabricación, los cuales son atributos que el segmento eléctrico valora más, por otro lado, el estudio de Cárdenas y Rengifo (2021) se tiene un 14.7% y 35.6% entre los niveles más altos, lo que evidencia un óptimo de trabajo en los aspectos de deseabilidad y cumplimiento del posicionamiento. La presente postura guarda relación con la teoría del caos de Lorenz (1963), esta teoría sostuvo que las variaciones pueden afectar al total, en el caso del posicionamiento las variaciones se refiere a las acciones para hallar un espacio en la mente de todos los usuarios y si estas no son ejecutadas de manera correcta puede generar un sub-posicionamiento o posicionamiento negativo de la marca, es ahí la importancia de los atributos que pueda tener una empresa y como lo proyecta mediante estrategias de marketing. Del mismo modo, en nuestra investigación se encontró un coeficiente de correlación de 0.700, y en el estudio de Cárdenas y Rengifo (2021) obtuvieron un Rho de Spearman del 0.851 entre la variable de branding y la variable de posicionamiento de marca.

Con respecto a la hipótesis Específica 1: El marketing en motores de búsqueda del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023, se encontró que el marketing en motores de búsqueda en nuestra investigación fue del 62% la cual la sitúa en el nivel alto,

con 34.2% en nivel medio y 3.8% en el nivel bajo, y en el estudio de Huaman (2019) refirió que el marketing digital, de acuerdo con los resultados de su investigación, consideraron en un 26.0% nivel alto, 44.0% en nivel regular y 30.0% en nivel bajo. Así mismo, la diferencia en el nivel alto responde a que en nuestra investigación la página web de la entidad empresarial de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC satisface las necesidades de los clientes al querer comprar los productos y servicios. Por otro lado, en el estudio de Huaman (2019), los resultados evidenciaron que la página web es poco empleada, lo que se refleja con un 20% en el nivel bajo, teniendo una diferencia con el nivel bajo de nuestra investigación de solo 3.8% en el nivel bajo. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), la cual es una teoría que ofrece medir mediante el análisis de indicadores la empleabilidad y usabilidad de la página web mediante la experiencia de usuario, así como interactuar unas personas con otras mediante herramientas de contactos con asesores y especialistas, al adquirir mayor información de algún producto o servicio antes de comprarlo. Así mismo, en nuestro estudio se obtuvo como coeficiente de correlación equivalente a 0.520, en el caso de Huaman (2019), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,824, la diferencia entre estos dos resultados indica que en el segundo tuvo mayor nivel de correlación, esto se debe a que en ese estudio las redes sociales prevalecieron entre el marketing electrónico y la página web. Así mismo, en el estudio de Moya (2019) refirió que el marketing digital, en su estudio, considero en un 41.3% nivel muy de acuerdo, 43.0% en de acuerdo y 15.0% en desacuerdo. La diferencia en el nivel alto responde a que la página web cumple con las necesidades de los usuarios al momento de querer comprar un producto de la entidad empresarial Servicios Industriales Olaya SAC. Por otro lado, en el estudio de Moya (2019), los resultados evidenciaron que el diseño web de su página web no es adaptable a los dispositivos, lo que se refleja con el 13.8% en el nivel en desacuerdo, teniendo una diferencia con el nivel bajo de nuestra investigación de solo 3.8% en el nivel bajo. Esta postura se relaciona con la teoría organizacional de Jones (2008), donde se constató que las empresas deben de emplear distintas herramientas para el desarrollo de sus actividades, empleando herramientas como Google Ads, Google Analytics y WordPress

dentro de las páginas web. Así mismo, en nuestro estudio se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente a 0.520, en el caso de Moya (2019), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,949, la diferencia entre estos dos resultados indica que en el segundo tuvo mayor nivel de correlación, esto se debe a que en ese estudio el marketing por email prevaleció contra el marketing en redes sociales y el diseño web adaptable en dispositivos. Por otro lado, Inocente (2021) refiere que el marketing digital, de acuerdo con los resultados de su investigación, consideraron que un 26.0% indicó que es siempre, 70.0% señaló como casi siempre, un 16.7% a veces y un 1.1% con un casi nunca. Siendo la diferencia entre el siempre y el nivel alto, esto corresponde al sitio digital de la empresa de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC cumple las necesidades de las personas que visitan la página al querer informarse de los productos que ofrece la empresa. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), la cual es una teoría que puede medir mediante el análisis de indicadores, distintos aspectos, siendo una de ellas la eficacia y facilidad de navegar en los distintos medios web, modificando la perspectiva del usuario con el fin de interactuar entre las personas mediante herramientas de contacto, como lo son las asesorías digitales. En otro aspecto nuestro estudio se obtuvo como coeficiente de correlación equivalente a 0.520, en el caso de Inocente (2021), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,525, la diferencia por un margen pequeño entre estos dos resultados, indicando que en el segundo tuvo mayor correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca, esto se debe a que en ese estudio los medios sociales prevalecieron entre la comunicación y la publicidad.

Con respecto a la hipótesis Específica 2: El marketing en medios sociales del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023, se descubrió que el marketing en medios sociales de nuestro estudio, en el nivel alto un 58.70%, para el nivel medio se obtuvo un 37.50% y para el nivel bajo se hayo un 3.8%, y en el estudio de Moya (2019) se observa que las redes sociales del marketing se entiende en un nivel muy de acuerdo de 41.3%, un nivel de acuerdo de 45.0% y un nivel en desacuerdo de 13.8%. Se observó una diferencia entre los niveles medios de

ambos estudios, por nuestro lado tenemos un 37.50% y el estudio de Moya (2019) del 45.0%, esto se debe a que el segundo estudio manejó de manera más óptima las plataformas digitales y en el caso nuestro, la empresa cuenta con medios sociales, pero aún no han calado en la mente del público en general. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), sosteniendo que el comportamiento de todas las personas influyen a otras, siendo reflejado por los medios digitales, con sus interacciones o reacciones dentro de estas plataformas. Del mismo modo, en nuestro estudio se hayo una correlación de medios sociales y el posicionamiento de 0.654, y en el caso de Moya (2019) fue de 0.785 de las redes sociales con el posicionamiento de marca. Esto refiere a que en nuestro estudio el nivel de correlación entre la dimensión de medios sociales y la variable de posicionamiento de marca es más débil que en el estudio de Moya (2019). Por otro lado, en el estudio de Cárdenas y Rengifo (2021) con respecto a la variable de posicionamiento de marca, teniendo como resultado, que el 14.7% considera que casi siempre la empresa está posicionada, el 35.6% a veces, el 34.4% casi nunca y el 15.3% indica que nunca están posicionados, y en nuestro estudio se evidenció un 70.11% para el nivel alto, 27.17% se encontró para el nivel medio y 2.72% en el caso del nivel bajo. Según lo anterior explicado, se observa que existe una diferencia entre nuestro estudio y el de Cárdenas y Rengifo (2021) entre los niveles más altos y medios, lo que refiere a que en el segundo estudio se trabajó más el tema de valor de marca y la personalidad de la misma. Esto relaciona con la postura de la teoría de Lorenz (1963) que afirma que la más mínima variación puede afectar de manera exponencial en los resultados, llevándolo al posicionamiento, se refiere a que cada aporte influye en la mente de los clientes, generando con ello un espacio dentro de las preferencias de los clientes. Así mismo, en nuestra investigación se obtuvo un nivel de correlación entre los medios sociales y el posicionamiento de marca de 0.700 y en el caso de Cárdenas y Rengifo (2021) fue del 0.851 del branding con el posicionamiento de marca. Esto refiere a que el segundo estudio fue mejor aceptado la identidad de marca, acciones de marca y el valor de marca, mientras tanto en nuestro estudio aún existen oportunidades de mejora con respecto a la garantía y la aplicación de nuevas tecnologías dentro de los productos que se desean comercializar al mercado por parte de la

empresa Servicios industriales Olaya SAC. Por último, tenemos al estudio de Huaman (2019) que refiere al marketing en redes sociales en un nivel alto con 22.0%, 50.0% en el nivel medio y 28.0% en el nivel bajo. La diferencia entre nuestro estudio y el de Huaman (2019) es sobre todo entre los niveles altos y medios, donde el nivel medio es del 50% en comparación de nuestra investigación que es del 37.50%, afirmando que existe un gran número de personas que consideran de suma importancia a las redes sociales del estudio de Huaman (2019) se está manejando de manera correcta. Esto se alinea a la teoría organizacional de Jones (2008) la cual sostiene que las empresas deben emplear distintas herramientas y/o técnicas para mejorar el desarrollo de sus actividades empresariales, relacionándose con las redes sociales, esto debido a que el manejo de estas es administrado bajo plataformas como Meta Ads y LinkedIn Ads. A sí mismo, en nuestro estudio tuvo un nivel de correlación de 0.654 y en el estudio planteado por Huaman (2019) tuvo un 0.785, ambas entre las redes digitales y el posicionamiento, indicando en el estudio de Huaman (2019) que hay una mejor relación entre los medios sociales con el posicionamiento de marca.

Con respecto a la hipótesis Específica 3: El diseño publicitario del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023, se descubrió que el marketing en diseño publicitario nuestro estudio fue del 53.80% en el caso del nivel alto, 40.76% para el nivel medio y para el caso del nivel bajo se obtuvo un 5.43%, y en el estudio de Inocente (2021) se observa que los medios digitales del marketing se entiende un nivel muy de acuerdo de 41.3%, un nivel de acuerdo de 45.0% y un nivel en desacuerdo de 13.8%, y en el estudio realizado por Inocente (2021) refiere que el marketing digital, de acuerdo con los resultados de su investigación, consideraron que un 26.0% indico que es siempre, 70.0% señaló como casi siempre, un 16.7% a veces y un 1.1% con un casi nunca. Siendo la diferencia entre el siempre y el nivel alto, esto corresponde a que el diseño publicitario de la página web emplea anuncios publicitarios dentro de su estructura, llamando la atención de los clientes. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), una teoría que permite medir mediante el análisis de indicadores el nivel de interacción que se tiene con las personas, así

como el diseño publicitario del sitio web al momento ingresan al dominio de la empresa. En ese aspecto, el presente estudio obtuvo como coeficiente de correlación de 0.520, en el caso de Inocente (2021), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,525, la diferencia por un margen pequeño entre estos dos resultados, indicando que en el segundo tuvo mayor nivel de correlación, esto se debe a que en ese estudio las redes sociales prevalecieron entre la comunicación y la publicidad, siendo esta última la encargada del diseño de la página web. Así mismo, en el estudio de Moya (2019) refirió que el marketing digital, en referencia al resultado de su estudio se consideraron en un 41.3% nivel muy de acuerdo, 43.0% en de acuerdo y 15.0% en desacuerdo. La diferencia en el nivel alto responde del contenido audiovisual y estético de la página web de la entidad empresarial Servicios Industriales Olaya SAC, utiliza anuncios digitales dentro del dominio web, captando la atención e interacción de los clientes y los asesores de la empresa. Esta postura se relaciona con la teoría organizacional de Jones (2008), donde se sostiene que las empresas deben de emplear distintas herramientas para el desarrollo de sus actividades, empleando herramientas como Google Ads, Google Analytics y WordPress, con el fin de analizar y desarrollar diseños que adquieran la atención de los internautas que visitan la página web. Así mismo, en nuestro estudio se hayo una correlación de 0.520, en el caso de Moya (2019), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,949, la diferencia entre estos dos resultados indica que en el segundo tuvo mayor nivel de coeficiencia en sus variables, esto se debe a que en ese estudio el marketing por email prevaleció contra las redes sociales, así como el diseño web adaptable en dispositivos, esta última responsable del diseño publicitario web y móvil. En ese aspecto, en el estudio de Huaman (2019) refirió que el marketing digital, de acuerdo con los resultados de su investigación, consideraron en un 26.0% nivel alto, 44.0% en nivel regular y 30.0% en nivel bajo. Siendo la diferencia en el nivel alto, debido a que la página web de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC incorpora anuncios digitales, con el fin de llamar la interacción de los visitantes que ingresan por primera vez a la página web, motivando la interacción con el internauta y el asesor. Por otro lado, en el estudio de Huaman (2019), los resultados evidenciaron que la página web tiene una apariencia inferior al

nuestro, así como la empleabilidad de programas digitales como multimedios, lo que se refleja con un 20% en el nivel bajo, teniendo una diferencia con el nivel bajo de nuestra investigación de solo 3.8% en el nivel bajo con respecto al diseño publicitario. Esta postura se relaciona con la teoría del juego de Von Neumann & Morgenstern (1944), siendo una teoría que permite medir mediante el análisis de indicadores la empleabilidad y usabilidad de la página web mediante la experiencia de usuario, así como interactuar unas personas con otras mediante un diseño publicitario digital que llame la atención del internauta, incentivando la comunicación con el asesor de la empresa. En ese aspecto, en nuestro estudio se hayo una correlación de 0.520, en el caso de Huaman (2019), se encontró una correlación del marketing digital y posicionamiento de marca del 0,824, mostrando una diferencia de los resultados, indicando que en el segundo tuvo mayor nivel de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca, esto es en consecuencia a las redes sociales del estudio ya que prevalecieron entre el marketing electrónico y el sitio web responsable del diseño y componentes multimedias de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

De la hipótesis general, representada por H_1 : El marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios industriales Olaya SAC, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo como valor referencial 0.700, por lo mismo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica 1, representada por H_1 : El marketing en motores de búsqueda del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios industriales Olaya SAC, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo como valor referencial 0.520, por lo mismo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica 2, representada por H_1 : El marketing en medios sociales del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios industriales Olaya SAC, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo como valor referencial 0.654, por lo mismo que se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

De la hipótesis específica 3, representada por H_1 : El diseño publicitario del marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios industriales Olaya SAC, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo como valor referencial 0.671, por lo mismo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Crear un plan de contenidos audiovisuales dirigido a YouTube, tomando en cuenta los siguientes tipos de contenidos de valor: Tips, consejos prácticos, videos de la empresa, charlas técnicas, etc. Del mismo modo, se debe crear anuncios responsivos dentro de los espacios libres de la página web. También, renovar la cuenta de Google business, actualizando el contenido.

Optimizar las campañas por tipo de producto y determinar un presupuesto en base al historial de gastos por campañas de Google Ads, con respecto al posicionamiento orgánico, crear un plan SEO que tenga una arquitectura web que permita que las páginas secundarias le den autoridad web a las principales. Al mismo tiempo, trabajar con campañas de display mediante la plataforma de Google Ads.

Implementar el email marketing como estrategia de comunicación con los clientes, utilizar el email marketing para promocionar y dar seguimiento a los clientes. Así mismo, para la aplicación de WhatsApp se debe mostrar mediante las historias todo el contenido de valor y comercial de la empresa.

Por último, crear diseños en miniatura para los anuncios pagados y orgánicas en Google, además, usar imágenes en formato PNG de productos cuando se trate de un solo tipo de producto dentro del anuncio publicitario, personalizando los títulos y la descripción.

REFERENCIAS

- Alarcón, D. (2018). *Estadística inferencial*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Alcívar, K. y Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Alderete, M. y Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Al-Subhi, A. (2022). Metadiscourse in online advertising: exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187(2), 24-44. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- Andrés, J., Aguado, D. y Miguel, J. (2022). ¿Qué hay detrás de LinkedIn? Midiendo a través de rúbricas las LinkedIn Big Four Dimensions. *Papeles del Psicólogo*, 43(1), 12-20. <https://dx.doi.org/10.23923/pap.psicol.2979>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques consulting E.I.R.L. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>.
- Arias, J., Covinos, M. y Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Arrow, K. (1951). *Social choice and individual values*. New York, NY:Wiley
- Barrientos-Felipa, P. (2021). Perú y los indicadores económicos-sociales y su relación con la marca país. *Revista EAN*, 89(1), 91-112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm

- performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Belias, D., Rossidis, I., Natalakos, A. & Trihas, N. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(1), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Caguana, J., Zambrano, M. y Segarra, H. (2021). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-231.pdf>
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista investigación y negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cárdenas, T. y Rengifo, P. (2021). Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo, 2021. [Título de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72063/C%
%a1rdenas_QEF-Rengifo_LPK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72063/C%c3%a1rdenas_QEF-Rengifo_LPK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [Título de pregrado, Universidad de la Costa]. Colombia [https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20
ara%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6to ed.). Pearson.

- Chawla, Y. & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018). *Investigación Básica*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>
- De felipe, E. y Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360° Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(5) 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rarhman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 102-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Escobar, J. (2019). Modelo de estimación estadística «Programa Inclusión Productiva» MIPRO-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 303-325. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.08>
- Farías, D. (2020). *Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca del CEM Santa María, Piura – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55975/Far%
3%adas MDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55975/Far%c3%adas_MDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Velázquez, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernández, R., Magno, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento de una universidad pública de Puno-Perú. *Revista de investigación & negocios*, 13(22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos del marketing* (1ra ed.). Editorial Elearning S. L. https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&pg=PA93&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez, J y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Título de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaman, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L., San Martín de Porres, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Lima norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54986>
- Huilca, L. y Olivar, G. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Group Solutec S.A.C., Los Olivos, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100950>

- Inocente, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73062>
- Jang, S., Kim, A. & Yoon, J. (2021). Multiple keywords management in sponsored search advertising with interrelated consumer clicks. *Journal of Business Research*, 140 (1), 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.015>
- Jara, K., Miranda M. y Céspedes C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Jones, G. (2008). *Organizational theory. Design and change in organizations* (5ed.). Mexico: Pearson educación. <https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/085-Organizational-Theory-Design-and-Change-Gareth-R.-Jones-Edisi-7-2013.pdf>
- Kim, W., Shin, J. & Cho, Y. (2022). Is a “6-second” advertisement reasonable? Acceptable mobile advertisement length for consumers. *Telematics and Informatics*, 2(74), 101-875. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101875>
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International journal of business and management invention*. 10 (5), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: El aporte de las ciencias cognitivas

- a la estrategia competitiva. *Ciencias administrativas*, 16(1), 58-77.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Lima, O. & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100-194.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Lorenz, E. N. (1963). Deterministic nonperiodic flow. *Journal of the Atmospheric Sciences*, 20(2), 130 - 141.
<https://www.astro.puc.cl/~rparra/tools/PAPERS/lorenz1962.pdf>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Moya, T. (2019). *El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019*. [Título de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima norte.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41724>
- Mudjahidin, N., Sholichah, N., Aristio, A., Junaedi, L., Saputra, Y. & Wiratno, S. (2022). Purchase intentios through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(1), 445-452.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Nagpal, M. & Petersen, J. (2020) Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. 5(1). Editorial U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Piveteau, P. & Smagghueb, G. (2019). Estimating firm product quality using trade data. *Journal of International Economics*, 118(1), 217-232. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.02.005>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O. y Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Perú: Universidad José Camacho y Universidad Cesar Vallejo. ISBN: 978-958-8292-99-1
- Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: whatsapp como una herramienta de medición y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Información Cultural y Sociedad*, 42(1), 107-129. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021
- Rojas, W. J. y Tasayco, A. A., (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18 (24), 153-169. <http://dx.doi.org/10.35626/sv.24.2020.321>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Título de maestría, Universidad César Vallejo]. Lima norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Salehi, S. & Mirmohammadi, S. (2023). A solution approach for sponsored search advertising and dynamic pricing for a perishable product and an online retailer budget constraint. *Computer & Industrial Engineering*, 177(1), 109-086. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109086>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S. y Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de las redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>

- Singh, S. & Mehta, N. (2022). Positionconcing through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101-742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Trejos, C. (2021). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Alburrá Sur. *Revista escuela de administración y negocios*, 88(1), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Verdiani, F. & Carvalho, A. (2022). A demanda do outro e o imaginário: A publicidade da Pepsi em sites sobre propaganda. *Linguagem em (Dis)curso*, 22(2), 261-275. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-220201-11820>
- Veretekhin, A. (2022). Especificidades y tendencias actuales en el desarrollo de la publicidad digital. *Boletín Universitario*, 1(2), 5-13. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
- Von, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Vural, C., Bastug, S. & Gulmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation research part D-transport and environment*, 97(1), 102-938. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Wajid, A., Mustafa, M., Mohammed, Q. & Ahmad, M. (2021). Observing viewers' self-reported and neurophysiological responses to message appeal in social media advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(59), 102-373. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102373>
- Zurita, E., Berttolini, G. y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista cubana de Ciencias Informáticas*, 15 (4), 141 -

163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se define como un conjunto de técnicas del marketing llevadas a cabo en un medio digital, con el objetivo de gestionar los distintos tipos de presencia online de las empresas mediante las distintas plataformas digitales, así como las diferentes tecnologías de comunicación en línea. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	La variable del marketing digital se medirá mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, las cuales serán 12 preguntas, siendo 4 preguntas por cada dimensión las cuales son: Marketing en motores de búsqueda, marketing en medios sociales y diseño publicitario.	Marketing en motores de búsqueda	Optimización en motores de búsqueda. (SEO). Búsquedas pagadas (Pago por clic).	Ordinal
			Marketing en medios sociales	Facebook LinkedIn WhatsApp YouTube	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se define como el lugar que tiene u ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. (Gorka, 2020)	La variable de posicionamiento de marca se va a medir mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, las cuales tendrán la cantidad de 12 preguntas, esta variable cuenta con tres dimensiones que son: atributos, competencia y beneficios.	Atributos	Tecnología Valor Calidad Diseño Atención	
			Beneficio	Precio Prestigio Tiempo de fabricación Promoción Descuento Garantía Asesoramiento técnico	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SERVICIOS INDUSTRIALES OLAYA SAC, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:
SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
V1: Marketing digital						
D1: Marketing en motores de búsqueda						
1	¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades?					
2	¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?					
3	¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos?					
4	¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples?					
D2: Marketing en medios sociales						
5	¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook?					
6	¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable?					
7	¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp?					
8	¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube?					
D3: Diseño Publicitario						
9	¿La empresa publica sus anuncios en múltiples sitios web?					
10	¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web?					
11	¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba?					
12	¿Aparasen anuncios de la empresa cuando realiza la búsqueda de uno de sus productos en Google?					
V2: Posicionamiento						
D1: Atributos						
13	¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos?					
14	¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta?					
15	¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad?					
16	¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra?					
D2: Competencia						
17	¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada?					
18	¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia?					
19	¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra?					
20	¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado?					
D3: Beneficio						
21	¿La empresa brinda grandes promociones?					
22	¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra?					
23	¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra?					
24	¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?					

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giovana Bery Flores Lizaraso
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Licenciada en Administración, Magister en Administración y control de empresas, especializada en Marketing y gestión de empresas.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Marketing digital"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Marketing digital Dimensiones 1: Marketing en motores de búsqueda Indicadores: • Optimización en motores de búsqueda (SEO): ¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades? ¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?

	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas pagadas (Pago por clic): <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos? ¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples? <p>Dimensiones 2: Marketing en medios sociales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook? • LinkedIn: <ul style="list-style-type: none"> ¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable? • WhatsApp: <ul style="list-style-type: none"> ¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp? • YouTube: <ul style="list-style-type: none"> ¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube? <p>Dimensiones 3: Diseño Publicitario</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en todo el sitio: <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa publica sus anuncios en múltiples sitios web? ¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web? • Anuncios con palabras clave: <ul style="list-style-type: none"> ¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba? ¿Aparasen anuncios de la empresa cuando realiza la búsqueda de uno de sus productos en Google?
--	--

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing en motores de búsquedas	Es el conjunto de técnicas y herramientas donde el objetivo es utilizar los motores de búsqueda para ganar un posicionamiento, ya sea pagado u orgánico (Salehi & Mirmohammadi, 2023)
	Marketing en medios sociales	Es la estrategia que utiliza a las redes sociales como medio para comunicar una marca con fines comerciales o informativos (Caguana et al., 2019)
	Diseño Publicitario	Es el medio digital visual que permite persuadir y comunicar el objetivo de una empresa o marca (Al-Subhi, 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Marketing digital elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Marketing en motores de búsquedas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización en motores de búsqueda. (SEO).	¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?	4	4	4	
Búsquedas pagadas (Pago por clic).	¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos?	4	4	4	
	¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing en medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de	4	4	4	

	Facebook?				
LinkedIn	¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable?	4	4	4	
WhatsApp	¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp?	4	4	4	
YouTube	¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diseño Publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios en todo el sitio	¿La empresa pública sus anuncios en múltiples sitios web?	4	4	4	
	¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web?	4	4	4	
Anuncios con palabras clave	¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba?	4	4	4	

	¿Aparasen anuncios de la empresa cuando realiza la4 búsqueda de uno de sus productos en Google?		4	4	
--	---	--	---	---	--



Firma del evaluador
DNI: 41572176

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Posicionamiento". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giovana Bery Flores Lizaraso
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Licenciada en Administración, Magister en Administración y control de empresas, especializada en Marketing y gestión de empresas.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Posicionamiento"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Posicionamiento de marca Dimensiones 1: Atributos Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: ¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos? • Valor: ¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta?

	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad? • Diseño <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra? <p>Dimensiones 2: Competencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención: <ul style="list-style-type: none"> ¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada? • Precio: <ul style="list-style-type: none"> ¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia? • Prestigio: <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra? • Tiempo de fabricación: <ul style="list-style-type: none"> ¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado? <p>Dimensiones 3: Beneficios</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción: <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa brinda grandes promociones? • Descuento: <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra? • Garantía: <ul style="list-style-type: none"> ¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra? • Asesoramiento técnico: <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?
--	---

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	Atributos	Son características de la misma marca que proyectan parte de la esencia de ella y su mensaje al público objetivo Singh & Mehta, 2022).
	Competencia	Es la rivalidad entre empresas que buscan satisfacer las necesidades de un mismo mercado o nicho (Vural et al., 2021).
	Beneficios	Es la percepción del público objetivo con respecto a lo que ofrece la marca, son las características que el mercado gana al elegir una empresa para satisfacer sus necesidades (Levy, 2020)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Posicionamiento elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos?	4	4	4	
Valor	¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad?	4	4	4	
Diseño	¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	¿El personal de la empresa brinda una	4	4	4	

	atención personalizada?				
Precio	¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia?	4	4	4	
Prestigio	¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra?	4	4	4	
Tiempo fabricación	¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Beneficio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	¿La empresa brinda grandes promociones?	4	4	4	
Descuento	¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra?	4	4	4	

Garantía	¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra?	4	4	4	
Asesoramiento técnico	¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 41572176

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aquiles Antonio Peña Cerna
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Profesional en Administración de empresas con experiencia en docencia universitaria y gestión de empresas.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Marketing digital"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Marketing digital Dimensiones 1: Marketing en motores de búsqueda Indicadores: • Optimización en motores de búsqueda (SEO): ¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades? ¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?

	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas pagadas (Pago por clic): <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos? ¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples? <p>Dimensiones 2: Marketing en medios sociales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook? • LinkedIn: <ul style="list-style-type: none"> ¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable? • WhatsApp: <ul style="list-style-type: none"> ¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp? • YouTube: <ul style="list-style-type: none"> ¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube? <p>Dimensiones 3: Diseño Publicitario</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en todo el sitio: <ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa publica sus anuncios en múltiples sitios web? ¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web? • Anuncios con palabras clave: <ul style="list-style-type: none"> ¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba? ¿Aparacen anuncios de la empresa cuando realiza la búsqueda de uno de sus productos en Google?
--	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing en motores de búsquedas	Es el conjunto de técnicas y herramientas donde el objetivo es utilizar los motores de búsqueda para ganar un posicionamiento, ya sea pagado u orgánico (Salehi & Mirmohammadi, 2023)
	Marketing en medios sociales	Es la estrategia que utiliza a las redes sociales como medio para comunicar una marca con fines comerciales o informativos (Caguana et al., 2019)
	Diseño Publicitario	Es el medio digital visual que permite persuadir y comunicar el objetivo de una empresa o marca (Al-Subhi, 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Marketing digital elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Marketing en motores de búsquedas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización en motores de búsqueda. (SEO).	¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?	4	4	4	
Búsquedas pagadas (Pago por clic).	¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos?	4	4	4	
	¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing en medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook?	4	4	4	

LinkedIn	¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable?	4	4	4	
WhatsApp	¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp?	4	4	4	
YouTube	¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diseño Publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios en todo el sitio	¿La empresa publica sus anuncios en múltiples sitios web?	4	4	4	
	¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web?	4	4	4	
Anuncios con palabras clave	¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba?	4	4	4	

	¿Aparasen anuncios de la empresa cuando realiza la4 búsqueda de uno de sus productos en Google?		4	4	
--	---	--	---	---	--



Firma del evaluador

DNI: 42353436

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Posicionamiento". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aquiles Antonio Peña Cerna
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Profesional en Administración de empresas con experiencia en docencia universitaria y gestión de empresas.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Posicionamiento"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Posicionamiento de marca Dimensiones 1: Atributos Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: ¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos? • Valor: ¿La empresa le brinda un valor agregado dentro

	<p>del proceso de venta?</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad <p>¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad?</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño <p>¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra?</p> <p>Dimensiones 2: Competencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atención: <p>¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada?</p> <ul style="list-style-type: none">• Precio: <p>¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none">• Prestigio: <p>¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra?</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de fabricación: <p>¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado?</p> <p>Dimensiones 3: Beneficios</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Promoción: <p>¿La empresa brinda grandes promociones?</p> <ul style="list-style-type: none">• Descuento: <p>¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra?</p> <ul style="list-style-type: none">• Garantía: <p>¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra?</p> <ul style="list-style-type: none">• Asesoramiento técnico: <p>¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?</p>
--	---

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	Atributos	Son características de la misma marca que proyectan parte de la esencia de ella y su mensaje al público objetivo Singh & Mehta, 2022).
	Competencia	Es la rivalidad entre empresas que buscan satisfacer las necesidades de un mismo mercado o nicho (Vural et al., 2021).
	Beneficios	Es la percepción del público objetivo con respecto a lo que ofrece la marca, son las características que el mercado gana al elegir una empresa para satisfacer sus necesidades (Levy, 2020)

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Posicionamiento elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos?	4	4	4	
Valor	¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad?	4	4	4	
Diseño	¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada?	4	4	4	
Precio	¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia?	4	4	4	
Prestigio	¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra?	4	4	4	
Tiempo fabricación	¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Beneficio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	¿La empresa brinda grandes promociones?	4	4	4	

	s?				
Descuento	¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra?	4	4	4	
Garantía	¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra?	4	4	4	
Asesoramiento técnico	¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 42353436

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Walter Enrique Zavaleta Chavez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Educación, Magíster en Administración y Relaciones Internacionales, Magíster en Docencia Universitaria. Licenciado en Administración, Ingeniero Químico. Docente principal en Universidad Autónoma del Perú, Coordinador de la Carrera de Negocios Internacionales. Doctorando en Administración. Estudios en la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad del Pacífico, Universidad César Vallejo, ESAN, Universidad Adolfo Ibañez. Título de Posdoctorado en Ética, Responsabilidad Social y Derechos Humanos en la Universidad Abat Oliba. Coordinador de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas en Universidad César Vallejo Lima Norte.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Marketing digital"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Marketing digital Dimensiones 1: Marketing en motores de búsqueda Indicadores:

- Optimización en motores de búsqueda (SEO):

¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades?

¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?

- Búsquedas pagadas (Pago por clic):

¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos?

¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples?

Dimensiones 2: Marketing en medios sociales

Indicadores:

- Facebook:

¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook?

- LinkedIn:

¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable?

- WhatsApp:

¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp?

- YouTube:

¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube?

Dimensiones 3: Diseño Publicitario

Indicadores:

- Anuncios en todo el sitio:

¿La empresa publica sus anuncios en múltiples sitios web?

¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web?

- Anuncios con palabras clave:

¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba?

¿Aparasen anuncios de la empresa cuando realiza la búsqueda de uno de sus productos en Google?

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing en motores de búsquedas	Es el conjunto de técnicas y herramientas donde el objetivo es utilizar los motores de búsqueda para ganar un posicionamiento, ya sea pagado u orgánico (Salehi & Mirmohammadi, 2023)
	Marketing en medios sociales	Es la estrategia que utiliza a las redes sociales como medio para comunicar una marca con fines comerciales o informativos (Caguana et al., 2019)
	Diseño Publicitario	Es el medio digital visual que permite persuadir y comunicar el objetivo de una empresa o marca (Al-Subhi, 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Marketing digital elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Marketing en motores de búsquedas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización en motores de búsqueda. (SEO).	¿Considera que al visitar la página de la empresa encuentra información acorde a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Has accedido a la página de la empresa desde otro sitio web?	4	4	4	
Búsquedas pagadas (Pago por clic).	¿La empresa aparece como el primer resultado al buscar alguno de sus productos?	4	4	4	
	¿Se puede acceder fácilmente a la página de la empresa utilizando palabras simples?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing en medios sociales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿La empresa responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de la página de Facebook?	4	4	4	
LinkedIn	¿La página de LinkedIn de la empresa es una fuente de información confiable?	4	4	4	
WhatsApp	¿Te has comunicado con la empresa mediante WhatsApp?	4	4	4	
YouTube	¿Has tenido la oportunidad de ver videos relacionados con la empresa en YouTube?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diseño Publicitario
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Anuncios en todo el sitio	¿La empresa pública sus anuncios en múltiples sitios web?	4	4	4	

	¿Puede encontrar anuncios de la empresa al visitar su página web?	4	4	4	
Anuncios con palabras clave	¿Ha encontrado anuncios de la empresa con promociones que se alinearon con lo que estaba buscando y necesitaba?	4	4	4	
	¿Aparacen anuncios de la empresa cuando realiza la búsqueda de uno de sus productos en Google?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 17883549

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la variable Posicionamiento". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Walter Enrique Zavaleta Chavez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Educación, Magíster en Administración y Relaciones Internacionales, Magíster en Docencia Universitaria. Licenciado en Administración, Ingeniero Químico. Docente principal en Universidad Autónoma del Perú, Coordinador de la Carrera de Negocios Internacionales. Doctorando en Administración. Estudios en la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad del Pacífico, Universidad César Vallejo, ESAN, Universidad Adolfo Ibañez. Título de Posdoctorado en Ética, Responsabilidad Social y Derechos Humanos en la Universidad Abat Oliba. Coordinador de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas en Universidad César Vallejo Lima Norte
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Encuesta para medir la variable Posicionamiento"
Autores:	Tony Axl Perez Gonzales Sergio Renato Solano Torres
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A clientes de la empresa Servicios industriales Olaya SAC
Significación:	Variable: Posicionamiento de marca Dimensiones 1: Atributos Indicadores:

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: ¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos? • Valor: ¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta? • Calidad ¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad? • Diseño ¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra? <p>Dimensiones 2: Competencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención: ¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada? • Precio: ¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia? • Prestigio: ¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra? • Tiempo de fabricación: ¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado? <p>Dimensiones 3: Beneficios</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción: ¿La empresa brinda grandes promociones? • Descuento: ¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra? • Garantía: ¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra? • Asesoramiento técnico: ¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?
--	---

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de marca	Atributos	Son características de la misma marca que proyectan parte de la esencia de ella y su mensaje al público objetivo (Singh & Mehta, 2022).
	Competencia	Es la rivalidad entre empresas que buscan satisfacer las necesidades de un mismo mercado o nicho (Vural et al., 2021).
	Beneficios	Es la percepción del público objetivo con respecto a lo que ofrece la marca, son las características que el mercado gana al elegir una empresa para satisfacer sus necesidades (Levy, 2020)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la variable Posicionamiento elaborado por Tony Axl Perez Gonzales y Sergio Renato Solano Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir la variable Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿La empresa emplea tecnología moderna en sus productos?	4	4	4	
Valor	¿La empresa le brinda un valor agregado dentro del proceso de venta?	4	4	4	
Calidad	¿Considera que los productos que la empresa comercializa son de calidad?	4	4	4	
Diseño	¿Considera que el diseño de los productos de la empresa influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	¿El personal de la empresa brinda una	4	4	4	

	atención personalizada?				
Precio	¿Cree que el precio de los productos que ofrece la empresa es accesible en comparación de la competencia?	4	4	4	
Prestigio	¿Considera que el prestigio que tiene la empresa es clave al momento de tomar una decisión de compra?	4	4	4	
Tiempo fabricación	¿El tiempo de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa es crucial al momento de elegir entre diferentes opciones en el mercado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Beneficio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	¿La empresa brinda grandes promociones?	4	4	4	
Descuento	¿Considera que aplicar descuentos influye en su decisión de compra?	4	4	4	

Garantía	¿Es la garantía de los productos ofrecidos por la empresa un factor determinante al decidir realizar una compra?	4	4	4	
Asesoramiento técnico	¿Considera que la asesoría técnica en una venta es determinante al momento de realizar una compra?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 17883549

Anexo 4

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC,2023.

Investigadores: Perez Gonzales, Tony Axl y Solano Torres, Sergio Renato.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC,2023.”, cuyo objetivo es determinar de qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Servicios Industriales Olaya SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023?.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC,2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del distrito de los olivos de la institución Servicios Industriales Olaya SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Perez Gonzales Tony Axl y Solano Torres Sergio Renato, email: tperezgo@ucvvirtual.edu.pe, srsolanos@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Tasayco Jala Abel Alejandro, email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

Anexo 5
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20545081661
Servicios Industriales Olaya SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
Nombre del Titular o Representante legal: José Luis Olaya Fernández	
Nombres y Apellidos José Luis Olaya Fernández	DNI: 43181226

Consentimiento:

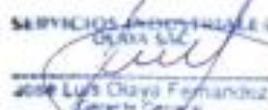
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Servicios Industriales Olaya SAC, 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Tony Axl, Perez Gonzales Solano Torres, Sergio Renato	DNI: 76534733 75361020

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

SERVICIOS INDUSTRIALES OLAYA S.A.C.

JOSÉ LUIS OLAYA FERNÁNDEZ
Titular de la Institución

(Titular o Representante legal de la Institución)

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