



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing online y su relación con el posicionamiento de la empresa
Pecsa, San Martín de Porres, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Calderon Huarcaya, Maria Nieves (orcid.org/0000-0003-1137-000X)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-00028917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente Tesis se la dedico a mi familia porque en todo momento me han brindado su apoyo. Y a todas mis amistades, porque cada experiencia juntos fue gratificante.

Agradecimiento

Agradecer primeramente de Dios por la fortaleza y la vida, a mis profesores por sus enseñanzas y sus consejos, a mis asesores por apoyarme en el proceso y finalización de la tesis; a la empresa PECSA - SMP por facilitarme la información requerida para mi investigación y finalmente a la Universidad César Vallejo por brindarme aquella experiencia de ser universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1	Juicio de expertos.	23
Tabla 2	Niveles de Fiabilidad.	23
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos.	23
Tabla 4	Coeficiente Alfa de Cronbach.	23
Tabla 5	Dimensión N° 1: Diseño de Web.	24
Tabla 6	Dimensión N° 2: Comunicación.	24
Tabla 7	Dimensión N° 3: Publicidad Online.	25
Tabla 8	Dimensión N° 4: Redes Sociales.	25
Tabla 9	Dimensión N° 5: Lealtad de Marca.	26
Tabla 10	Dimensión N° 6 Reconocimiento de Marca.	26
Tabla 11	Dimensión N° 7: Calidad Percibida.	27
Tabla 12	Dimensión N° 8 Atributos Percibidos.	27
Tabla 13	Niveles de correlación dependiendo el coeficiente de Pearson.	28
Tabla 14	Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis General.	28
Tabla 15	Correlación entre el diseño web y la lealtad de la marca.	28
Tabla 16	Correlación entre la comunicación y el reconocimiento de marca.	29
Tabla 17	Correlación entre la publicidad online y la calidad percibida.	29
Tabla 18	Correlación entre las redes sociales y los atributos percibidos.	29

Resumen

La presente investigación de la tesis ha sido determinar la relación del marketing online con el posicionamiento de la empresa Pecsca, San Martín de Porres, 2019, la teoría científica relacionada al marketing online fue la Teoría de la Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow quien jerarquiza estas necesidades por niveles tanto primarias como secundarias (Chiavenato, 2006, p.283-284), es por ello el marketing online ofrece un conjunto de información a través de diversos canales digitales para promover los productos de una determinada empresa y suplir las necesidades de los clientes. Asimismo, la presente investigación consta de dos variables, Marketing Online y el Posicionamiento, su tipo de investigación fue aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, tipo de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 100 clientes y la muestra fue censal. La técnica fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue un cuestionario con una valorización de la escala de Likert. Se examinó a través de SPSS v.25 y se realizó la contrastación de la hipótesis general para verificar la relación de las variables siendo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.080 dicho valor expone que no existe semejanza y se determinó que el nivel de significancia es 0,427 mayor que 0.05 ($0.0045 < 0.005$). Por lo tanto, se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se acepta la hipótesis nula (H_0) aquella que dice “El marketing online no se relaciona con el posicionamiento de marca”. Es decir que hay más factores que influyen en el posicionamiento de marca del grupo que se analizó para la investigación.

Palabras clave: Marketing online, posicionamiento, comercio

Abstract

The present research of the thesis has been to determine the relationship of online marketing with the positioning of the company Pecsá, San Martín de Porres, 2019, the scientific theory related to online marketing was Maslow's Theory of the Hierarchy of human needs who hierarchizes these needs at both primary and secondary levels (Chiavenato, 2006, p.283-284), which is why online marketing offers a set of information through various digital channels to promote the products of a certain company and meet the needs of the clients. Likewise, this research consists of two variables, Online Marketing and Positioning, its type of research was applied with a descriptive - correlational level, type of non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 100 clients and the sample was census. The technique was the survey and the instrument used was a questionnaire with a Likert scale assessment. It was examined through spss vs 25 and the contrast of the general hypothesis was carried out to verify the relationship of the variables, with Spearman's Rho correlation coefficient being 0.080, this value shows that there is no similarity and it was determined that the level of significance is 0.427 greater than 0.05 ($0.0045 < 0.005$). Therefore, the alternative hypothesis (H_a) is discarded and the null hypothesis (H_0) is accepted, the one that says "Online marketing is not related to brand positioning." That is to say, there are more factors that influence the brand positioning of the group that was analyzed for the research.

Keywords: Online marketing, positioning, commerce

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional la tecnología ha ido desarrollándose y las compañías tienen que renovarse y crear nuevas estrategias competitivas para poder conservarse en el mercado. El gran problema de muchas empresas es que no se adaptan a las nuevas tendencias de negocio, lo cual es de suma importancia ya que esto garantizará la supervivencia empresarial. El marketing online es un instrumento para las empresas, ya que brinda nuevos conductos de negocios que le permiten acceder a un territorio más amplio, por ello debe estar bien estructurada para atraer la atención de los clientes.

A nivel nacional, el marketing online ha ido evolucionando y según el diario la Gestión (20.03.2014), informa que la participación publicitaria en el Perú tiene un porcentaje de 6.5% lo cual es favorable (párr. 2). Por ello, las empresas en la actualidad han buscado poseer un buen reconocimiento y posicionamiento de marca, ya que esto ha llevado a consumir los productos que ofrecen las empresas generando mayor rentabilidad.

A nivel local, las empresas han creado diferentes estrategias para lograr posicionarse, pero para que estas estrategias funcionen hay que ser persistentes, hacer seguimiento y analizar si estas herramientas están dando óptimos resultados, ya que constantemente surgen nuevos competidores. La compañía Pecsá - SMP, es muy reconocida y ha ido innovándose a las nuevas tendencias de marketing, cuenta con plataformas digitales pero actualmente desconoce si el marketing online se relaciona con el posicionamiento de marca.

En síntesis, el objetivo ha sido evidenciar la relación de las variables de estudio. Por ello se proyecta la sucesiva pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing online con el posicionamiento de marca? ya que para lograr establecer una marca se va necesitar de la buena comunicación de las propiedades que posee los productos y así influenciar en los compradores.

En el contexto de estudio se enunciaron los siguientes problemas de investigación:

El **Problema general** fue: ¿De qué manera se relaciona el marketing online con el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?. Y los **Problemas específicos** fueron: (a) ¿De qué manera se relaciona el diseño web con la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019? (b) ¿De qué manera se relaciona la comunicación con el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019? (c) ¿De qué manera se relaciona la publicidad online con la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019? (d) ¿De qué manera se relaciona las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?

El **objetivo general** fue determinar la relación del Marketing Online con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. Y los **objetivos específicos**: (a) Determinar la relación del diseño web y la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (b) Determinar la relación de la comunicación y el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (c) Determinar la relación de la publicidad online y la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (d) Determinar la relación de las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.

Asimismo, la **hipótesis general** fue: El marketing online se relaciona con el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. Y las **hipótesis específicas** fueron: (a) El diseño web se relaciona con la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (b) La comunicación se relaciona con el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (c) La publicidad online se relaciona con la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. (d) Las redes sociales se relacionan con los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Yejas & Albeiro (2016) sostuvo como propósito crear tácticas de marketing digital para dar a conocer la Marca Ciudad. Asimismo, sostuvieron como conclusión que la competitividad saliente entre lugares turísticos manifestó crear tácticas de marketing online con la finalidad de darle un valor incorporado para el consumidor, lo cual permitirá establecer una perspectiva favorable de los lugares que se pretenden dar a conocer.

Uribe, Rialp y Llonch. (2013) nos dio a conocer la utilidad de las plataformas online como instrumento del marketing en el trabajo. El objetivo fue apoyar con la investigación sobre la utilidad de las herramientas digitales como táctica del marketing y su desempeño. En conclusión, las deducciones manifiestan que las empresas deben emplear las plataformas virtuales como una de las estrategias para potenciar la correlación a la introducción al mercado y los logros industriales y solo así podrán obtener provecho del instrumento de marketing.

Gutiérrez & Nava (2016) detallaron que el proyecto fue estudiar sobre el lenguaje del marketing digital en las PYMES, la metódica fue descriptiva y aplicada. En su conclusión los estudiosos coinciden que el comercio digital en las PYMES debe ser guiado con procedimientos estratégicos, por este motivo tanto los estudiantes como representaciones del comercio digital han creado modelos tácticos que sean diferentes a la estrategia de las empresas grandes para que ayuden el mejor trabajo de las PYMES.

Rivera, Medina y Finol (2017) nos informó sobre el posicionamiento de marca en las plataformas virtuales donde tuvieron como objetivo comprobar la influencia de sus variables. En conclusión, los canales digitales son más demandantes para publicar los productos y/o servicios y fortalecer la marca en una empresa, dejando las tradiciones de marketing por usar nuevos canales de venta para alcanzar posicionamiento hacia diversos segmentos. En definitiva, los canales digitales tienen por función fortificar el posicionamiento de marca y asimismo influir en las compras de las personas.

Ranjan (2017). Revista Internacional de Investigación Avanzada, IJOAR .org. (Artículo publicado). Srilanka. ISSN 2320-9186: Revista de Explicación del posicionamiento de la marca y sus desafíos de aplicación en el contexto del estudio multicultural basado en la revisión de los antecedentes del estudio. El objetivo fue revisar y discutir la contribución teórica y las implicaciones prácticas del posicionamiento de la marca en mercados interculturales. La conclusión fue la implementación de marketing puede influenciar la marca ya que los consumidores realmente experimentan la marca a través de publicidad, promociones, compra y servicio postventa. Asimismo, crear marcas es importante, ya que los salarios aumentan con el desarrollo económico y competir solo por el costo puede no ser sostenible.

De la Cruz, y Su Bustamante. (2016) nos dio a conocer en su tesis la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la compañía Kalú Producciones. Asimismo, en sus conclusiones se pudo demostrar la relación de sus variables y mencionó que las plataformas digitales fueron eficientes para la empresa. Por ende, se examinó que su posicionamiento en el mercado es debido a las plataformas digitales que dio a conocer la diversidad de sus productos y sus lugares de puntos de venta.

Nicho & Zavaleta (2016) nos informó en su tesis la relación que existe entre las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del Policlínico Los Ángeles de Trujillo - Perú. En sus conclusiones se comprobó que existe relación entre sus variables y se recomendó formar tácticas de comunicación integrada para el excelente trabajo de la compañía.

Hermeza (2019) nos detalló en sus tesis la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la compañía Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. En sus conclusiones dio a conocer que existe correlación reveladora en un nivel alto entre sus variables.

Astupiña (2018) en su tesis nos informó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C. Asimismo, concluyó según los estudios realizados que existe relación entre sus

variables, así como también existe semejanza entre las dimensiones de sus variables.

Giron (2018) en su tesis dio a conocer como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. En sus conclusiones se comprobó que existe influencia entre sus variables y en sus recomendaciones mencionó capacitar al área de mercadotecnia para actualizarlos y utilicen modernos medios de plataformas digitales para aumentar las ventas.

Santillán & Rojas (2017) en su tesis nos detalló la influencia del marketing digital en la administración de las relaciones con los clientes (CRM) de la compañía manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Se concluyó que existe influencia entre sus variables y así mismo existe influencia entre sus dimensiones de estudio.

Roldán (2017) según su tesis tuvo como meta general estudiar la demanda para crear tácticas digitales de mercadotecnia. En sus conclusiones se determinó que casi la totalidad de los clientes están conectados en las plataformas digitales lo cual accederá tener una mejor comunicación. Asimismo, se analizó que Facebook fue la plataforma más visitada por los compradores y se recomendó preparar nuevas estrategias enfocadas en las necesidades de los clientes.

Marcillo (2013) nos informó en sus tesis que la meta fue estudiar la aprobación de una revista digital dirigida a los adolescentes ecuatorianos. En sus conclusiones se determinó que los adolescentes utilizaron el internet para investigar temas de su utilidad porque es más actualizado y accesible. Asimismo, se recomendó reemplazar las revistas digitales con temas de la actualidad y plantear tácticas de venta en internet para optimizar el reconocimiento de la marca.

Inestra (2015). En su tesis nos detalló la meta de implementar el marketing digital en una empresa de chocolate gourmet empleando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las tecnologías. En conclusión, se determinó plantear fórmulas de mejora de marketing digital que brinden recursos a las empresas y asimismo la investigación servirá de información a otras empresas porque aporta conocimientos importantes en temas de mercadotecnia digital.

Velarde & Vite (2013) nos mencionó en su tesis que el objetivo fue establecer las tácticas de mercadotecnia online para optimizar los comercios en la empresa SuprinSA "Su Proveedor Industrial S.A. en la ciudad de Guayaquil. En conclusión, se comprobó que la mercadotecnia online es un instrumento eficaz para aumentar las ventas. Asimismo, según los datos de estudio se analizaron que la compañía escasea de tácticas ya que no tienen un cronograma de actividades, lo cual se recomendó implementar tácticas en las plataformas online para optimizar las ventas y lealtad de los clientes potenciales.

De acuerdo a la Teoría de la Jerarquía de necesidades humanas, Maslow (citado en Chiavenato,2006) menciona que esta Jerarquía forma parte de una teoría psicológica en base a la motivación, esta jerarquía está representando en forma de pirámide en donde se encuentra las necesidades primarias que conforman los dos primeros niveles que son las necesidades fisiológicas como el alimento, descanso, frío, calor, etc. Y las necesidades de seguridad que conforma el segundo nivel son la estabilidad de empleo, seguridad física, salud, recursos. Asimismo, se encuentran las necesidades secundarias como lo son las necesidades sociales, estima y autorrealización. (p.283-284)

Esta teoría científica de la Jerarquía de necesidades humanas se relaciona con el marketing online, según menciona Kotler & Armstrong (2010) que el concepto básico que se sostiene el marketing es de las necesidades humanas y estas pueden ser físicas de alimento, vestimenta, seguridad, afecto, amistad, etc.

Asimismo, los deseos son la representación que toman las necesidades humanas y son formadas por la sociedad y la gente para satisfacer sus deseos escoge productos cuyos beneficios proveen de una satisfacción mayor a lo esperado a cambio de su dinero. Las empresas de marketing realizan indagaciones, observan a los clientes y están pendientes de las necesidades insatisfechas de ellos, ya que son oportunidades de negocio para crear diversas estrategias comerciales. (p.5).

El marketing online se basa en llevar las estrategias comerciales a diversos canales digitales para promocionar una marca, por ello es común que la gente busque productos o servicios en el internet para comparar precios, obtener información de un determinado producto o servicio. Todo ello abarca lo que es el

marketing online, al conjunto de información hechos a través de diversos canales digitales para promover los productos de una determinada empresa y suplir las necesidades de los clientes como puede ser con la compra de un automóvil, artefactos, etc .

De acuerdo a la Teoría de la Calidad Total, Edwards Deming fundador de la calidad total. (citado en Chiavenato, 2006), la calidad debe tener como objetivo saciar las necesidades de los clientes. (p.506). Esta teoría se relaciona con el posicionamiento, ya que el producto tiene lograr satisfacer esa necesidad del cliente y superar sus expectativas. Asimismo, crea una imagen del producto en el consumidor por medio de los atributos con la cual ha sido elaborado y así poder diferenciarse de otras marcas. El fundamento de la calidad total es poder comprender esta filosofía de que todos los trabajadores se comprometan con el objetivo que es la satisfacción del cliente porque es fundamental para posicionar un producto.

Castaño & Jurado (2016). Menciona que el marketing digital nace de los nuevos conocimientos y la llegada del internet, esto radica en usar las técnicas tradicionales del marketing en canales digitales. (p.8)

El editorial vértice (2010) menciona que el marketing en línea es una cualidad de venta que usa como principal herramienta el internet y que les permite llegar a los futuros clientes potenciales.(p.2)

García (2016) menciona que el marketing digital es la transformación del marketing tradicional a través de la llegada de las plataformas digitales en internet, ya que toda publicidad emitida por medio de canales digitales será para ofrecer información relevante respecto a los atributos de los productos. (p.13)

Cibrián (2018). El marketing en línea es un compuesto de tácticas del marketing tradicional que parte desde el estudio de mercado hasta el agrado del cliente con el lanzamiento de nuevos bienes, que son llevados a lo digital. (p.48).

Guerrero, Sempértegui y González (2017) menciona que el marketing digital tiene como canales digitales las plataformas en línea que permiten a las empresas construir la marca y poder interactuar con el público brindando información de los productos en tiempo record. (p.138)

Ranjan (2017). International Journal of Advance Research, IJOAR .org. Srilanka. ISSN 2320-9186: Magazine Explanation of Brand Positioning and its application challenges in global cross – cultural context literature based review background of the study. Menciona que una marca tiene que ser influyente para establecer una ventaja en la imaginación del cliente. Asimismo, el posicionamiento es un esfuerzo por influir en el sentido del consumidor hacia una marca en correlación con otras marcas. (p.21).

Janiszewska & Insch, A (2012). International Studies. DOI: 10.14254/2071-8330.2012/5-1/2. Magazine The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. Menciona que el posicionamiento es la representación que una corporación desea, asimismo es lo que el público percibe, piensa y siente respecto a la marca comparado a otras marcas competitivas. Por ende, el posicionamiento se produce por un alto nivel de percepciones individuales del cliente. (p.10).

Wheeler cited in Silva, (2017). Independent Journal of Management & Production (IJM&P). Brasil. ISSN: 2236-269X: Magazine Identity, Positioning, Brand image and Brand equity Comparison: A Vision About Quality in Brand Management, menciona que el posicionamiento afronta lo referente al precio, producto, promoción, publicidad, lugar y toda una mezcla del marketing y a través de ellas las empresas determinan la posición de la marca en la percepción del consumidor. (p.1249)

Mahmudul Haq. (2011). Menciona que el posicionamiento es el suceso de crear la oferta y el retrato de una determinada marca en la imaginación del mercado objetivo y así maximizar sus beneficios. p (35)

Azmat & Sami (2015). Journal of Marketing and Consumer Research. ISSN 2422-8451: Magazine Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). El posicionamiento de marca, se define como los atributos de un producto que son notificados en la imaginación del consumidor ya que cada cliente tiene diferentes expectativas.(p.110)

En la justificación de Pertinencia, mencionamos que la investigación es de gran importancia porque nos va permitir conocer el enlace que consta entre las

variables, ya que es un proyecto de investigación actual porque vivimos en una era digital donde se puede aprovechar todas los canales digitales para promocionar la marca de la empresa, ya que a través de esta investigación también podemos conocer cuáles son los puntos débiles en las cuales se puede reforzar para mejora de la compañía es por ello que esta investigación aporta conocimientos relevantes para los lectores.

Asimismo, en la Relevancia Social, la investigación beneficiará principalmente a la empresa Pecsca – SMP, porque esta indagación dio a conocer la correlación que existe entre las variables en dicho distrito, además brindó información de cuáles son las áreas débiles según la encuesta realizada, con esta información la compañía podrá crear estrategias de mejoras. Asimismo, también esta investigación proporciona información relevante acerca del marketing online y posicionamiento, ya que será beneficio para todos los lectores del sector empresarial o público en general.

Por lo tanto, en las Implicancias Prácticas servirá para resolver los problemas que tiene algunas áreas del marketing online de la empresa Pecsca- SMP, lo cual ayudará a establecer la marca de dicha empresa. Asimismo, también servirá de ayuda para que otras empresas analicen estos puntos débiles y puedan reforzarlo en sus empresas.

En el Valor Teórico, la presente investigación servirá como información científica y como base de conocimientos para agregar a otros estudios de investigación en beneficio de un mejoramiento continuo para desarrollar nuevas teorías propuestas y así incrementar los conocimientos.

En la justificación de Metodológica se ha utilizado un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, tipo de investigación aplicada y método hipotético deductivo ya que cuenta con procedimientos desde la observación hasta el análisis de datos que buscan confirmar las hipótesis propuestas. Asimismo, esta investigación servirá como aporte de información en base a los de conceptos y relación de las variables.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación fue aplicada**, según Gómez, (2006) menciona que es de tipo aplicada porque tiene como objetivo principal utilizar los conocimientos adquiridos de la investigación básica, ya que se pondrá en práctica estos conocimientos para brindar soluciones al problema de investigación. (p.15)

El **diseño de estudio fue no experimental de corte transversal y correlacional**, porque el estudio no tuvo modificación por el analista.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Menciona que no se ejecuta alternación en la variable independiente para poder ver su resultado, solo se observará los fenómenos y se analizará. (p.152). Asimismo, los estudios de diseño de corte transversal son informaciones recogidos en un mismo instante, porque tiene como objetivo analizar los hechos en un tiempo establecido. (p.154)

El nivel fue **descriptivo**, porque busca detallar las particularidades de las dos variables. Así como menciona Hernández, Fernández y Baptista. (2014) que estas investigaciones poseen como meta identificar rasgos de los perfiles de la población que será de análisis de estudio, es decir se enfoca en recopilar información sobre las significaciones de las variables. (p. 92).

El conocimiento correlacional tiene como propósito manifestar la semejanza que tiene dos o más variables de una explícita muestra. (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.93).

El enfoque fue **cuantitativo** porque se utilizó un estudio descriptivo y una comprobación numérica para el estudio de la población. Así como menciona Hernández, Fernández y Baptista. (2014) es una mezcla de procesos que se inicia de una representación donde se establecen objetivos, se crean teorías y se plantean variables y para probar las teorías propuestas se realiza la prueba las hipótesis, utilizando métodos estadísticos. (p.4)

Asimismo, se utilizó el método hipotético – deductivo para diseñar teorías a través de la percepción de la problemática empleando la persuasión para consecutivamente ser comprobadas. Así como menciona Bernal (2010) que es una evolución que se inicia de unas aserciones formando teorías y busca confirmar si estas hipótesis se aprueban o se rechazan, determinando que deben compararse con los sucesos. (p.60)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Online

Definición conceptual

El marketing online es un compuesto de estrategias que se ejecutan a través de diversos canales digitales y se encuentra a disposición del público, mediante ello también sirve para crear valor en los productos. (García, 2016, p.21)

Definición operacional

Las dimensiones de esta variable se ejecutarán por medio de una lista diseñado con 16 interrogaciones de tipo Likert, que tendrán enlaces con lo siguiente: Diseño de web, comunicación, publicidad online, redes sociales.

Dimensión 1. Diseño de web

Según Arguedas (2014) se denomina como página web aquel conjunto de datos que se brinda por medio una determinada plataforma online y que está compuesto de textos, imágenes, videos, multimedias, en donde se da a conocer los producto o servicios de la empresa. (p. 6).

Indicador 1. Aspecto grafico estático

Se refiere al diseño que se compone de diferentes elementos como los colores, escritos dinámicos, estilos, etc. Asimismo, la plataforma web es relevante para poder captar la atención de los clientes, por ello debe estar bien diseñado en todo su contenido. (Ibabe y Jaureguizar,2005, p.37).

Dimensión 2. Comunicación

Según Díez (2006) es una combinación de procesos que utilizamos para difundir un mensaje textual, auditivo y visual en el público (p.8).

Indicador 2. Resultados

Economía y empresas (25.11.2015). Jellinek, mencionó que el resultado es la consecuencia de un proceso y se miden a través de indicadores en el cumplimiento de objetivos, asimismo también se evalúa la gestión de riesgo que servirá de seguimiento y evaluación. (parr.2-6).

Dimensiones 3. Publicidad Online

Según Pérez (2012). Son tácticas del marketing para promocionar los bienes de la corporación por medio de canales digitales como Facebook, Twitter Instagram y otras plataformas para atraer nuevos clientes. (p.7)

Indicadores 3. Alcance

El alcance de la publicidad es la cifra máxima de individuos que tienen llegada a la publicidad, asimismo en el Perú va cada día en aumento, por eso las empresas destinan un porcentaje de su presupuesto en publicidad para presentar sus productos. (Comercio, 10.06.2014, parr.7).

Dimensiones 4. Redes Sociales

Según Villoria (2010). Son medios digitales que están compuestos por un número de usuarios, donde se pueden comunicar con personas de diferentes lugares. (p.19).

Indicadores 4. Popularidad

La popularidad depende de la aprobación de una determinada plataforma virtual y se irá incrementado entre más personas comentan de la página, ya que consta en llegar al público para que las páginas tengan una percepción positiva. (Prat, 2016, p.199)

Escala de medición: Ordinal

Variable 2. Posicionamiento

Definición conceptual

Según Ruiz y Parreño (2012) se establece por diversas percepciones de imágenes o publicidades, comentarios, artículos de revista y diversas fuentes de comunicación, lo cual llevará a la marca a tener un impacto en la percepción de los consumidores. (p. 39).

Definición operacional

Las dimensiones de la variable posicionamiento se ejecutará por medio de un cuestionario, formulado con 16 interrogaciones de tipo Likert.

Dimensiones 1. Lealtad de Marca

Según Rodríguez, et al., 2006, afirma que para fomentar la lealtad del cliente entran en juego diversidad de acciones como promociones de ventas, premios, concursos, así como también información relevante para el cliente, lo cual hace que todas estas percepciones permitan una afinidad o lealtad con la marca. (p.284)

Indicadores 1. Nivel de lealtad con la marca

Es el rango de lealtad a una marca, cuando el público realiza compras habituales o repetitivas hacia la misma marca habiendo otras existentes en el mercado. (Rodríguez, et al., 2006, p.233).

Dimensiones 2. Reconocimiento de Marca

Según Dvoskin (2004), Es la capacidad que tiene el consumidor acerca de los razonamientos para categorizar la marca y reconocerla por su diseño, envase, forma, slogan. todo ello forma parte de lo que lleva al consumidor a reconocer la marca. (p. 77-78).

Indicadores 2. Grado de conocimiento de la marca

Son todas las percepciones que ha recibido el cliente que han dado lugar a pensamientos, sentimientos e información asociados con la marca. (Kotler & Keller, 2012, p.244).

Dimensiones 3. Calidad Percibida

Según Rodríguez, et al. (2006). Es cuando el consumidor percibe los atributos del producto o servicio, ya sea por diversas características con las que ha sido formulado y que lo diferencia de otros productos competidores. (p.222).

Indicadores 3. Grado de satisfacción del servicio

Es la impresión que un usuario tiene al comprar un producto y las expectativas que logró el producto hacia el cliente. (Equipo Editorial, 2017, p.55).

Dimensiones 4. Atributos Percibidos

Son las propiedades que contiene el producto para lograr satisfactorios resultados según las necesidades del cliente y que lo diferencian de otros productos. (Carrasco & García, 2018, p.3).

Indicadores 4. Identificación espontánea de atributos asociados

Los atributos asociados son aquellos como calidad, precio, garantía, entre otros atributos, que simbolizan un porcentaje de las características que se asocian con el cliente. Álvarez (2016). Los atributos asociados son aquellos porcentajes de atributos que pueden ser tanto físicos como psicológicos que hacen un conjunto denominado atributos asociados y que el cliente percibe a través de un producto o servicios. (p. 33)

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

La empresa "PECSA" en el distrito de SMP, atiende 1,692 clientes por día aproximadamente conformada por las tres sedes de dicho distrito. Es una población infinita porque no hay una cantidad definida de clientes, por ello se tomará como población lo que concierne a un número de clientes de un turno y de una sola sede siendo en total 100 clientes. Según Jany citado en Bernal (2010). La población es el total de sujetos que poseen peculiaridades equivalentes de las cuales será un objeto de estudio. (p.160).

La muestra fue de 100 clientes, porque se está tomando toda la cantidad de población como análisis de estudio. Según Bernal (2010) certifica que la muestra es una parte del conjunto de estudio, de las cuales se obtendrán información mediante el proceso del análisis de datos (p.161)

La muestra fue censal ya que estuvo compuesto por el total de clientes encuestados de la empresa Pecsca – SMP. Según Pérez (2010). La encuesta censal reúne información de todos aquellos que componen el total de la población. (p.138)

Con mención a los criterios de inclusión están compuestas por clientes que asisten a las sedes de la empresa “PECSA” en el distrito de SMP, mientras que los criterios de exclusión están en relación a los clientes que no asisten a dicha sede.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se manejó la técnica de la encuesta y fue destinado hacia los compradores de la empresa con el diseño de estudiar sus respuestas. Bernal (2010) menciona que la encuesta es una técnica para recoger información de una explícita muestra y que se fundamenta en un cuestionario. (p.194).

El instrumento fue un cuestionario, Bernal (2010) señala que es un acumulado de cuestiones para la recopilación de información enfocado a las variables de estudio. (p.250). Asimismo, el cuestionario empleado en la investigación estuvo conformado en base a la escala de Likert.

La aprobación del cuestionario fue inspeccionada por juicios de expertos que estuvo conformado por magistrados, con la finalidad de que sea adecuada para la investigación.

Según Bernal (2010). Menciona que sirve para corroborar la confiabilidad y el valor del cuestionario para la recaudación de datos. (p.255). **(ver anexo: 1)**

La confiabilidad, como menciona Navarro (2014). Se describe a la calidad de fiabilidad que nos suministra el instrumento y al aplicar varias veces al mismo sujeto u objeto de indagación producirá iguales efectos. (p.243)

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento se ha utilizado el método Alfa de Cronbach. **(ver anexo: Tabla N.º 1,2,3,4)**

3.5. Procedimientos

1er período: Elaboración de la información para la encuesta impresa.

2do período: Permiso de la corporación para realizar la encuesta.

3er período: Realización de la encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó dos tipos de estudio.

Método Descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), tienen como propósito narrar las particularidades de las personas o población que serán de análisis de estudio, es decir solo se enfoca en acumular datos sobre los conceptos de las variables. (p. 92)

Método Inferencial, tal como menciona Hernández, Fernández y Baptista. (2014), es una forma de poder generar las conclusiones en función a los términos estadísticos de la prueba de hipótesis y generalizando los términos finales de acuerdo a la muestra obtenida de la población por esas razones es que se conoce como método inferencial (p. 299)

3.7. Aspectos éticos

Tójar (2006), menciona que la investigación debe contemplar aspectos éticos donde hay que tener consideraciones propias tanto de los administradores y profesorado de métodos de investigación donde deben tener sus propias perspectivas teóricas y metodologías y criterios que sean de aporte a las investigaciones, asimismo preservar derechos de privacidad. (p.170)

IV. RESULTADOS

Tabla N° 5

<u>Dimensión N° 1: Diseño de Web</u>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	95	95,0	95,0	95,0
Válido CASI SIEMPRE	1	1,0	1,0	96,0
SIEMPRE	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ejecutada a 100 clientes de la empresa Pecsá, sede SMP.

Interpretación: De acuerdo con los resultados del 100% de los encuestados el 95% nunca ha realizado visitas a la plataforma web de la compañía, por lo tanto, desconocen la información que brinda dicha página, el 4% siempre ha realizado visitas a la plataforma y han obtenido información que necesitan y el 1% casi siempre ha ingresado a la plataforma web.

Tabla N° 6

<u>Dimensión N° 2: Comunicación</u>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	93	93,0	93,0	93,0
ALGUNAS VECES	3	3,0	3,0	96,0
Válido CASI SIEMPRE	3	3,0	3,0	99,0
SIEMPRE	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsá, sede SMP.

Interpretación: De acuerdo con los resultados del 100% de los encuestados el 93% nunca ha realizado consultas por medio de las plataformas online por lo tanto desconoce si hay una respuesta rápida, el 3% algunas veces ha realizado consultas por medio de las plataformas online y han obtenido una respuesta rápida y el 1% siempre ha realizado consultas por medio de las plataformas virtuales de la corporación.

Tabla N° 7

Dimensión N° 3: Publicidad Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
ALGUNAS VECES	59	59,0	59,0	59,0
CASI SIEMPRE	5	5,0	5,0	64,0
SIEMPRE	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsca, sede SMP.

Interpretación: Conforme los resultados del 100% de los encuestados el 59% algunas veces contempla que es importante la publicidad online, el 36% siempre contempla que es importante la publicidad online y el 5% casi siempre considera importante la publicidad online.

Tabla N° 8

Dimensión N° 4: Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
CASI NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
ALGUNAS VECES	60	60,0	60,0	61,0
CASI SIEMPRE	5	5,0	5,0	66,0
SIEMPRE	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsca, sede SMP.

Interpretación: Según los resultados del 100% de los encuestados aplicadas a los clientes de la empresa Pecsca sede SMP, el 60% algunas veces recibe información por medio de las redes sociales, el 34 % siempre recibe la información de la empresa por medio de las redes sociales, el 5% respondió que casi siempre recibe la promoción a través de sus redes sociales y el 1% respondió que casi nunca recibe información.

Tabla N° 9

Dimensión N° 5: Lealtad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
ALGUNAS VECES	26	26,0	26,0	27,0
Válido CASI SIEMPRE	65	65,0	65,0	92,0
SIEMPRE	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsca, sede SMP.

Interpretación: Según los resultados del 100% de los encuestados aplicadas a los clientes de la empresa Pecsca sede SMP, el 65% casi siempre es leal a la marca porque compra frecuentemente los productos de Pecsca, el 26% solo algunas veces, el 8% siempre y el 1% nunca compra los productos Pecsca por lo tanto compra de otros proveedores.

Tabla N° 10

Dimensión N° 6 Reconocimiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	13	13,0	13,0	13,0
CASI NUNCA	4	4,0	4,0	17,0
Válido ALGUNAS VECES	27	27,0	27,0	44,0
CASI SIEMPRE	14	14,0	14,0	58,0
SIEMPRE	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsca, sede SMP.

Interpretación: Según los resultados del 100% de los encuestados aplicadas a los clientes de la empresa Pecsca sede SMP, el 42% respondió que siempre tiene reconocimiento de marca porque tiene una buena posición en el mercado y cuando necesitan combustible piensan primero en Pecsca, el 27% respondió que solo algunas veces tiene una buena posición en el mercado, el 14% casi siempre, el 13% respondió que nunca y el 4% casi nunca.

Tabla N° 11

Dimensión N° 7: Calidad Percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	30	30,0	30,0	30,0
CASI NUNCA	4	4,0	4,0	34,0
Válido ALGUNAS VECES	9	9,0	9,0	43,0
CASI SIEMPRE	5	5,0	5,0	48,0
SIEMPRE	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ejecutada a 100 clientes de la empresa Pecsá, sede SMP.

Interpretación: Según los resultados del 100% de los encuestados el 52% siempre está conforme con la calidad y recomendaría a otros, el 30% respondió que nunca, el 9% algunas veces, el 5% casi siempre y el 4% casi nunca está satisfecho con la calidad que brinda la corporación y por lo tanto no recomendaría a otros.

Tabla N° 12

Dimensión N° 8 Atributos Percibidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	29	29,0	29,0	29,0
CASI NUNCA	2	2,0	2,0	31,0
Válido ALGUNAS VECES	11	11,0	11,0	42,0
CASI SIEMPRE	4	4,0	4,0	46,0
SIEMPRE	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a 100 clientes de la empresa Pecsá, sede SMP.

Interpretación: Según los resultados del 100% de los encuestados aplicadas a los clientes de la empresa Pecsá sede SMP, el 54% siempre reconoce los atributos del producto y está conforme, el 29% nunca reconoce los atributos del producto, el 11% solo algunas veces y el 4% casi siempre y el 2% casi nunca reconoce los atributos y no está satisfecho.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis General

En la presente información se aplicaron pruebas no paramétricas. Es decir, que el cálculo se elaboró por medio del Rho Spearman para medir la semejanza entre dos variables.

Ho: No existe relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019

Ha: Existe relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019

Para comprobar la correlación de Rho de Spearman se tomaron los datos de Niveles de correlación dependiendo el coeficiente de Pearson. **(ver anexo: Tabla N° 13,14)**

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Si la significancia bilateral es ≤ 0.05 ; entonces, se rechaza H_0 y se acepta a H_1

Si la Significancia bilateral es > 0.05 ; entonces, se acepta H_0 y se rechaza H_1

Hipótesis Específicas

a) Prueba de Hipótesis Específica N° 1

Ho: No existe relación entre el diseño web y la lealtad de la marca en la empresa PecsA, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el diseño web y la lealtad de la marca en la empresa PecsA, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ver anexo: Tabla N° 15

b) Prueba de Hipótesis Específica N° 2

Ho: No existe relación entre la comunicación y el reconocimiento de marca en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre la comunicación y el reconocimiento de marca en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ver anexo: Tabla N° 16

c) Prueba de Hipótesis Específica N° 3

Ho: No existe relación entre la publicidad online y la calidad percibida en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre la publicidad online y la calidad percibida en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ver anexo: Tabla N° 17

d) Prueba de Hipótesis Específica N° 4

Ho: No existe relación entre las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa Pecsca, San Martín de Porres, Lima 2019.

Ver anexo: Tabla N° 18

V. DISCUSIÓN

Primera

Según Hipótesis general se estableció que no existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. Asimismo, tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing Online con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. De acuerdo a los datos obtenidos del análisis inferencial y el estadístico la correlación fue de 0.080, dicho valor expone que no existe semejanza y se observó que el nivel de significancia es 0.427 mayor que 0.05 ($0.0045 < 0.005$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H_a) y se acepta la hipótesis nula (H_0), aquella que dice “El marketing online no se relaciona con el posicionamiento de marca”. Estos términos no tienen relación con los que sostuvieron los autores Hermoza (2019) y Astupiña (2018), quienes según su análisis de estudio mencionaron que, si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Segunda

Según Hipótesis específica N° 1 se determinó que no existe relación del diseño web y la lealtad de la marca en la empresa Pecsca - SMP, Lima 2019. Asimismo, tuvo como objetivo determinar la relación de ambas dimensiones de estudio. Según la contrastación de hipótesis nos dio como efecto un nivel de correlación 0,003 y se determinó que el nivel de significancia fue de 0.977 mayor que 0.05 ($0.0045 < 0.005$), lo cual se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se admite la hipótesis nula (H_0).

Tercera

Según Hipótesis específica N° 2 se determinó que no existe dependencia entre la comunicación el reconocimiento de marca. Asimismo, tuvo como objetivo comprobar la relación entre ambas dimensiones de estudio. De acuerdo a los resultados del análisis inferencial y del estadístico se ha determinado que no se relaciona porque según la contrastación de hipótesis nos dio un nivel de medición de -0.024 que es un nivel muy débil y el nivel de significancia fue de 0.814 mayor

que 0.05 ($0.0045 < 0.005$) por ello se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se admite la hipótesis nula (H_0).

Cuarta

Según Hipótesis específica N° 3 se determinó que no existe semejanza entre la publicidad online y la calidad percibida. Asimismo, tuvo como objetivo comprobar la relación entre ambas dimensiones de estudio. Según los resultados del análisis inferencial y la prueba de hipótesis se determinó que no existe relación, ya que según la contrastación de hipótesis nos dio un valor de medición de 0.039 y el nivel de significancia fue de 0.698 mayor que 0.05 ($0.0045 < 0.005$) por ello se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se admite la hipótesis nula (H_0).

Quinta

Según Hipótesis específica N° 4 se comprobó que no existe semejanza de las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. Asimismo, tuvo como objetivo comprobar la relación de ambas dimensiones y de acuerdo a los resultados del análisis inferencial y al estadístico se determinó que no existe correlación entre ambas dimensiones. Según la contrastación de hipótesis nos dio un valor de correlación de - 0.037 y el nivel de significancia fue de 0.716 mayor que 0.05 por ello se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se admite la hipótesis nula (H_0).

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se ha determinado que no hay relación en las variables de estudio, ya que de acuerdo a la prueba de Spearman nos dio un valor de 0.080 y se determinó que el nivel de significancia fue de correlación 0.427 mayor que 0.05, esto indica que no existe relación por lo tanto se descarta la hipótesis alterna (H_a) y se admite la hipótesis nula (H_0).

Segunda

Se determinó que no existe semejanza del diseño web y la lealtad de la marca en la compañía Pecsca - SMP, Lima 2019 ya que según los datos de la contrastación de hipótesis específica N° 1 nos dio como efecto un nivel de correlación 0,003 y se observó que el nivel de sig. fue de 0.977 mayor que 0.05 por lo tanto se descarta la teoría alterna.

Tercera

Se determinó que no se relaciona estadísticamente la comunicación y el reconocimiento de marca en la compañía Pecsca - SMP, Lima 2019 porque según la hipótesis nos dio un valor de correlación de -0.024 que es un nivel de relación muy débil y el nivel de sig. fue de 0.814 mayor que 0.05 por lo tanto se descarta la teoría alterna (H_a) y se admite la teoría nula (H_0).

Cuarta

Se determinó que no se relaciona estadísticamente la publicidad online y la calidad percibida en la compañía Pecsca - SMP, Lima 2019. Según la contrastación de hipótesis nos dio un valor de correlación de 0.039 y el nivel de sig. fue de 0.698 mayor que 0.05 por lo tanto se descarta la teoría alterna (H_a) y se admite la teoría nula (H_0).

Quinta

Se determinó que no se relaciona las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa Pecsca – SMP, Lima 2019. La contrastación de hipótesis nos dio un valor de correlación de - 0.037 y el nivel de sig. fue de 0.716 mayor que 0. por lo tanto, se descarta la teoría alterna (H_a) y se admite la teoría nula (H_0).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Establecer estrategias de marketing para que más clientes de la sede Pecsá - SMP sigan las plataformas online de la corporación y así puedan ver las actualizaciones de estado, transmisiones de videos en vivo, ofertas, promociones, campañas, sorteos, etc. Ya que esto hará que los usuarios perciban la marca a través de los canales digitales lo cual permitirá que haya interacción fluida y una cercanía con la marca de la empresa y esto creará una experiencia y una percepción en la mente del consumidor.

Segunda

Establecer estrategias en las plataformas digitales que permitan interactuar con el público objetivo y que ellos puedan recibir una respuesta rápida lo cual permitirá crear una percepción favorable y una experiencia con la compañía.

Tercera

Mantener actualizado las redes sociales y aprovechar las fechas festivas para hacer promociones y ofertas lo cual también permita la contribución del público a través de las plataformas digitales.

Cuarta

Aprovechar la posición que ya tiene Pecsá en el mercado para aumentar la lealtad a los consumidores e incrementar sus ingresos económicos y crear nuevas estrategias que permitan mejorar el grado de reconocimiento de marca.

Quinta

Mejorar los atributos percibidos del combustible Pecsá, como la calidad del producto, porque según las encuestas realizadas un porcentaje de los encuestados dio como resultados que no están conforme con el producto y además manifestaron ya que no rinde los kilometrajes que acostumbran hacer diariamente a diferencia de la competencia, lo cual manifestaron también que podría ser que los medidores de despacho les falte una revisión técnica.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wSylDAAAQBAJ&pg=PA33&dq=atributos+asociados+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisy4u-84XjAhWxuFkKHXPYDj4Q6AEIMDAB#v=onepage&q=atributos%20asociados%20&f=false>
- Arguedas, J. (2014). *Aprenda a navegar en Internet*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=llbBBAAAQBAJ&pg=PA6&dq=pagina+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihY3Y7ljeAhXRct8KHU06CuI4FBD0AQhLMAG#v=onepage&q=pagina%20web&f=false>
- Astupiña, M. (2018). *“Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”*. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Azmat & Sami (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer’s Perception). *Magazine Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-116
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3era ed.)*. Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.
- Castaño, J y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj969XF3IPjAhVy1lkKHeqCBI4ChDoAQg-MAQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Carrasco, S. y García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta (1era ed.)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo

- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9zPL_04PjAhUHnFkKHZZ7DTIQ6AEIPjAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Comercio, 10.06.2014. *Inversión publicitaria peruana en Internet creció 32% el 2013*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inversion-publicitaria-peruana-internet-crecio-32-2013-172050>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma ed.). México: McGRAW-HILL/ÍTER AMERICANA
- De la Cruz, I. y Su K. (2016). “*Estructuración de identidad corporativa para la constructora INGCOPER S.A.C con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado chiclayano en el período 2016*”. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. (1era ed.). España: Editorial Ideas Propias.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA77&dq=reconocimiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS2MyYsqbjAhVps1kKHWAJA9sQ6AEILjAB#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marca&f=false>
- Economía y empresas (25.11.2015). *Resultados en la comunicación*. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/resultados-en-la-comunicacion-20151125500>
- El editorial vértice (2010). *Marketing digital*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9zPL_04PjAhUHnFkKHZZ7DTIQ6AEILjAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Equipo Editorial (2017). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=7i9WDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=grado+de+satisfacci%C3%B3n+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin8NP50-neAhXym-AKHZrCCFsQ6AEIPDAE#v=onepage&q=grado%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20servicio&f=false>

García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid, España: Editorial Cep.

Guerrero, Sempértegui y González (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad.*, 12(2), 137-146

Gestión 20.03.2014. *Publicidad en plataformas digitales creció 2% el año pasado en Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/publicidad-plataformas-digitales-crecio-2-ano-pasado-peru-7149>

Giron, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-0122.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica (1era ed.)*. Argentina: Editorial Brujas

Gutiérrez, C., Nava, M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Revista Enlace*. 13(1).45-61

Hermoza, R. (2019). "El marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verde flor S.A.C, 2018". Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL
- Ibabe, I y Jaureguizar, J (2005). *Cómo crear una web docente de calidad*. España: Editorial Gesbiblo
- Inestra, L. (2015). *“Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”*. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>
- Janiszewska, K. y Insch, A (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Revista de Estudios Internacionales*,5(1), 9-19.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos del Marketing* (6ta ed.). México: Pearson
Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (6ta ed.). México: Pearson
- Marcillo, G. (2013). *“Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital”*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1110/1/Trabajo%20final%20Gabriel%20Marcillo.pdf>
- Mahmudul Haq. (2011). *Brand & Brand Positioning*. Bangladesh: HSBC Management Information
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación* (1era ed.). México: Editorial Patria
- Nicho, A. y Zavaleta, M. (2016). *Relación de las Comunicaciones integradas en el Posicionamiento de la marca del Policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9804/Nicho%20Terrones%20Alejandra%20Graciela%20-%20Zavaleta%20Arroyo%20Milagritos%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de Estadística*. España: Editorial Universidad de Oviedo

- Pérez, F. (2012). La publicidad comportamental online. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&pg=PA7&dq=publicidad+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip1_-hg47eAhVGuVMKHbRXD3gQ6AEIQDAE#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO (4ta Ed.)*. Barcelona, España: Ediciones Eni
- Ranjan (2017). Explanation of Brand Positioning and its application challenges in global cross-cultural context literature based review background of the study. Magazine International Journal of Advance Research, IJOAR.org, 5(6). 20-29
- Rivera, J., Medina, J., Finol, D. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 1-15
- Rodríguez, I. et al. (2006). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmqKrn47eAhVKulMKHfLxB2cQ6AEIPzAF#v=onepage&q=marketing%20y%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Rodríguez, I. et al. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Editorial Club Universitario
- Ruiz, C (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*. Houston: Danaga Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes*

(CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac, 2017". Recuperado de:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Silva, E. (2017). Identity, Positioning, Brand image and Brand equity Comparison: A Vision About Quality in Brand Management. *Magazine Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 8(4), 1246-1263

Tójar, J (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla
Uribe, F., Rialp, J., Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(74), 205- 231

Velarde, A. y Vite, R. (2013). *Estrategia de marketing online para mejorar las ventas en suprinSA "Su proveedor industrial S.A"*. Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/433/1/T-ULVR-0076.pdf>

Villoria. L (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Argentina: Editorial EDUVIM

Yejas, A y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).59-72

ANEXOS

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIO DE EVALUACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
(X)	EL MARKETING ONLINE	Según García (2016). El marketing digital es un compuesto de estrategias que se ejecutan a través de diversos canales digitales y se encuentra a disposición del público, mediante ello también sirve para crear valor en los productos. (p.21)	Estrategias de Marketing donde se hace uso del internet como para los nuevos canales de distribución.	DISEÑO DE WEB	Aspecto gráfico estático	1. ¿Hace visitas a la página web de la empresa?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	ORDINAL
						2. ¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?		
				COMUNICACIÓN	Resultados	3. ¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						4. ¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?		
				PUBLICIDAD ONLINE	Alcance	5. ¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						6. ¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?		
				REDES SOCIALES	Popularidad	7. ¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						8. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?		

(N)	POSICIONAMIENTO	Según Ruiz y Parreño (2012). Define que el posicionamiento se establece por diversas percepciones de imágenes o publicidades, comentarios de amigos, artículos de revista y diferentes fuentes de comunicación, lo cual llevará a una marca a tener un impacto en la mente de los consumidores. (p. 39).	Grado de reconocimiento y percepción de la marca en la mente del consumidor.	LEALTAD DE MARCA	Nivel de lealtad con la marca	9. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	ORDINAL
						10. ¿Compra usted combustible de otros proveedores?		
				RECONOCIMIENTO DE MARCA	Grado de conocimiento de la marca	11. ¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferencia de nuestros competidores?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						12. ¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?		
				CALIDAD PERCIBIDA	Grado de satisfacción del servicio	13. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						14. ¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?		
				ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Identificación espontánea de atributos asociados	15. ¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?	5= Siempre, 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2= Casi nunca 1 = Nunca	
						16. ¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Aplicada	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño Web	NIVEL Descriptivo - Correlacional	La población está representada por 100 clientes
¿De qué manera se relaciona el marketing online con el posicionamiento de la empresa PECSA, ¿San Martín de Porres, Lima2019?	Determinar la relación del Marketing Online con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima2019.	El marketing online se relaciona con el posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima2019.	Marketing Online	Comunicación	DISEÑO No experimental y de corte transversal	La muestra está representada por 100 clientes. PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019
				Publicidad Online	ENFOQUE	
				Redes Sociales	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	VARIABLE DEPENDIENTE	Lealtad de la Marca	MÉTODO La investigación es hipotética - deductivo	TÉCNICAS
a) ¿De qué manera se relaciona el diseño web con la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?	a) Determinar la relación del diseño web y la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.	a) El diseño web se relaciona con la lealtad de la marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.	Posicionamiento	Reconocimiento de Marca		Encuesta con escala tipo Likert
b) ¿De qué manera se relaciona la comunicación con el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?	b) Determinar la relación de la comunicación y el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.	b) La comunicación se relaciona con el reconocimiento de marca en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.				INSTRUMENTO
c) ¿De qué manera se relaciona la publicidad online con la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?	c) Determinar la relación de la publicidad online y la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.	c) La publicidad online se relaciona con la calidad percibida en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.				Cuestionario de 16 ítems
d) ¿De qué manera se relaciona las redes sociales se relacionan y los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019?	d) Determinar la relación de las redes sociales y los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.	d) Las redes sociales se relacionan con los atributos percibidos en la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019.				

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PECSA, SAN MARTIN DE PORRES

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019**

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Estimado cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando su respuesta con:

5= Siempre - 4= Casi siempre - 3= Algunas veces - 2= Casi nunca - 1 = Nunca

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Hace visitas a la página web de la empresa?					
2	¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?					
3	¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?					
4	¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?					
5	¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?					
6	¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?					
7	¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?					
8	¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?					
9	¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?					
10	¿Compra usted combustible de otros proveedores?					
11	¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferenciada nuestros competidores?					
12	¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?					
13	¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?					
14	¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?					
15	¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?					
16	¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?					

ANEXO 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Dr. (a): Alva Arce, Rosel César

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “ **Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019**”.

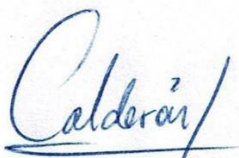
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.


Atentamente.



Calderón Huarcaya María Nieves

DNI: 42392017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019		Apellidos y nombres del investigador: CALDERÓN HUARCAYA, MARIA NIEVES		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Alva Acevedo Cesar</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING ONLINE	DISEÑO DE WEB	Aspecto gráfico estático	1. ¿Hace visitas a la página web de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. ¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	COMUNICACIÓN	Resultados	3. ¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. ¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			5. ¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			6. ¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PUBLICIDAD ONLINE	Alcance	7. ¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	REDES SOCIALES	Popularidad	9. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. ¿Compra usted combustible de otros proveedores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	LEALTAD DE MARCA	Nivel de lealtad con la marca	11. ¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferencia de nuestros competidores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			12. ¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Grado de conocimiento de la marca	13. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>
				14. ¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>
		CALIDAD PERCIBIDA	Grado de satisfacción del servicio	15. ¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?		<input checked="" type="checkbox"/>
				16. ¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>
ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Identificación espontánea de atributos asociados	Fecha <u>11/11/18</u>			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Firma del experto 				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Mg. (a): Rosales Domínguez Edith

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “ **Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019**”.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Calderón Huarcaya Marja Nieves
DNI: 42392017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019
 Apellidos y nombres del investigador: CALDERÓN HUARCAYA, MARIA NIEVES
 Apellidos y nombres del experto: *Rafael Schwab y Rafael Dominguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
MARKETING ONLINE	DISEÑO DE WEB	Aspecto grafico estático	1. ¿Hace visitas a la página web de la empresa?		✓	
			2. ¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?		✓	
	COMUNICACIÓN	Resultados	3. ¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?		✓	
			4. ¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?		✓	
			5. ¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?		✓	
			6. ¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?		✓	
	PUBLICIDAD ONLINE	Alcance	7. ¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?		✓	
			8. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?		✓	
	REDES SOCIALES	Popularidad	9. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?		✓	
			10. ¿Compra usted combustible de otros proveedores?		✓	
	LEALTAD DE MARCA	Nivel de lealtad con la marca	11. ¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferencia de nuestros competidores?		✓	
			12. ¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?		✓	
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Grado de conocimiento de la marca	13. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?		✓	
			14. ¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?		✓	
	CALIDAD PERCIBIDA	Grado de satisfacción del servicio	15. ¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?		✓	
			16. ¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?		✓	
POSICIONAMIENTO	ATRIBUTOS PERCIBIDOS	Identificación espontanea de atributos asociados		✓		
		Fecha <i>21/11/18</i>		✓		

ESCALA DE LIKERT
 5= Siempre, 4= Casi siempre
 3= Algunas veces
 2= Casi nunca
 1= Nunca

[Firma]

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 21 de noviembre del 2018

Estimado Dr. (a): DAVILA ARENAZA VICTOR

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019**".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Calderón Huarcaya María Nieves
DNI: 42392017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019		Apellidos y nombres del Investigador: CALDERÓN HUARCAYA, MARIA NIEVES		Apellidos y nombres del experto: J.P. DAVALA ARBARRA VICTOR		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
MARKETING ONLINE	DISEÑO DE WEB	Aspecto gráfico estático	1. ¿Hace visitas a la página web de la empresa?			
	COMUNICACIÓN	Resultados	2. ¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?			
			3. ¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?			
			4. ¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?			
			5. ¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?			
	PUBLICIDAD ONLINE	Alcance	6. ¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?			
			7. ¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?			
	REDES SOCIALES	Popularidad	8. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?			
	LEALTAD DE MARCA	Nivel de lealtad con la marca	9. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?			
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Grado de conocimiento de la marca	10. ¿Compra usted combustible de otros proveedores?			
			11. ¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferencia de nuestros competidores?			
			12. ¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?			
			13. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?			
	CALIDAD PERCIBIDA	Grado de satisfacción del servicio	14. ¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?			
			15. ¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?			
			16. ¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?			
Fecha	21/11-2018					

ESCALA DE LIKERT
 5= Siempre, 4= Casi siempre
 3= Algunas veces
 2= Casi nunca
 1= Nunca

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 12 de diciembre del 2018

Estimado Dr. (a): ARCE ALVAREZ EDWIN

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019**".

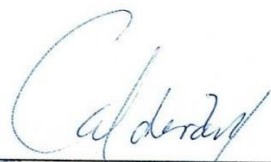
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.

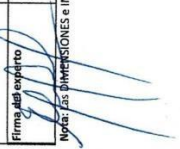


Calderón Huarcaya María Nieves
DNI: 42392017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019		Apellidos y nombres del investigador: CALDERON HJARCAYA, MARIA NIEVES		Apellidos y nombres del experto: DY. EBWIN HERRERA VALEZ		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
MARKETING ONLINE	DISEÑO DE WEB	Aspecto grafico estático	1. ¿Hace visitas a la página web de la empresa?			
	COMUNICACIÓN	Resultados	2. ¿La página web de la empresa, brinda información que usted necesita?			
			3. ¿Hace sus consultas a través de nuestras redes sociales sobre los productos la empresa?			
			4. ¿Obtiene una respuesta rápida a través de las redes sociales de la empresa?			
			5. ¿Ha visto la publicidad de la empresa circular por las redes sociales?			
			6. ¿Considera importante la publicidad online para promocionar los productos?			
			7. ¿Considera Usted que las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar más popularidad?			
			8. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa están actualizadas?			
			9. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa?			
			10. ¿Compra usted combustible de otros proveedores?			
POSICIONAMIENTO	LEALTAD DE MARCA	Nivel de lealtad con la marca	11. ¿La marca de la empresa tiene una buena posición en el mercado a diferencia de nuestros competidores?			
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Grado de conocimiento de la marca	12. ¿Cuándo necesita combustible piensa primero en la marca de la empresa?			
	CALIDAD PERCIBIDA	Grado de satisfacción del servicio	13. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos de la empresa?			
			14. ¿Recomienda los productos de la empresa a otros clientes?			
			15. ¿Reconoce usted los atributos que ofrece la empresa como calidad, garantía, etc.?			
			16. ¿Está conforme con los atributos que ofrece los productos de la empresa?			
			Fecha: 22/02/2019			

ESCALA DE LIKERT
 5= Siempre, 4= Casi siempre
 3= Algunas veces
 2= Casi nunca
 1= Nunca

Firma del experto


Nota: Las Dimensiones e Indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA EMPRESA PECSA - SMP



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Lima, 26 de junio de 2019

Sres.: PECSA SAC
Sede – San Martín De Porres – Lima

De: Calderón Huarcaya María
Practicante del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración
de la Universidad César Vallejo – Lima

Asunto: Autorización para realizar una encuesta a los clientes de la empresa Pecsca - SMP.

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo pedirle la autorización para realizar una encuesta a los clientes de la empresa, la cual servirá para elaborar una tesis acerca del Marketing Online y su relación con el Posicionamiento de la empresa PECSA, San Martín de Porres, Lima 2019. Asimismo, la recolección de datos será el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

CALDERÓN HUARCAYA MARÍA
Alumna de la UCV - Lima

ADMINISTRADOR (A) / PECSA - SMP
Representante

ANEXO 7

Tabla N° 1

Juicio de expertos

N°.	Expertos	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Dr. Alva Arce, Rosel César	Aplicable	Investigador
2	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable	Investigador
3	Dr. Dávila Arenaza Víctor	Aplicable	Investigador
4	Dra. Rosales Domínguez Edith	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 2

Niveles de Fiabilidad

Rangos	Magnitud
0.01 a +/- 0.20	Muy Baja
0.21 a 0.40	Baja o ligera
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Ruiz (2013, p.93)

Tabla N° 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25

Tabla N° 4

Coefficiente Alfa de Cronbach		
Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,760	16

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25

Interpretación: Según el análisis estadístico del alfa de Cronbach tiene un total de 0.760 donde se procesó los datos en el SPSS vs 25, se determinó que el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Tabla N° 13

Niveles de correlación dependiendo el coeficiente de Pearson.

-1.00 = correlación negativa perfecta.	+0.10 = Correlación positiva muy débil.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.	+0.25 = Correlación positiva débil.
-0.75 = Correlación negativa considerable.	+0.50 = Correlación positiva media.
-0.50 = Correlación negativa media.	+0.75 = Correlación positiva considerable.
-0.25 = Correlación negativa débil.	+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.	+1.00 = Correlación positiva perfecta.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.	

Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2014, pág. 312)

Tabla N° 14

Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis General

			MARKETING ONLINE	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING ONLINE	Coefficiente de correlación	1,000	,080
		Sig. (bilateral)	.	,427
		N	100	100
	POSICIONA- MIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,080	1,000
		Sig. (bilateral)	,427	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25

Interpretación: Según los resultados de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman nos dio un nivel de 0.080 y se observó que el nivel de significancia fue de 0.427 mayor que 0.05, esto indica que no existe relación por lo tanto según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna (Ha) y se acepta la hipótesis nula (Ho) aquella que dice “El marketing online no se relaciona con el posicionamiento de marca”. Es decir que hay más factores que influyen en el posicionamiento de marca del grupo que se analizaron.

Tabla N° 15

Correlación entre el diseño web y la lealtad de la marca.

			DISEÑO DE WEB	LEALTAD DE MARCA
Rho de Spearman	DISEÑO DE WEB (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	003
		Sig. (bilateral)	.	,977
		N	100	100
	LEALTAD DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,003	1,000
		Sig. (bilateral)	,977	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25

Interpretación: Según los resultados no existe relación del diseño web y la lealtad de la marca en la empresa Pecsá, San Martín de Porres, Lima 2019, ya que según los resultados de la contrastación de hipótesis específica N° 1 de Rho de Spearman nos dio como efecto un nivel de correlación de 0,003 y se observó que el nivel de significancia fue de 0.977 mayor que 0.05, lo cual se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla N° 16

Correlación entre la comunicación y el reconocimiento de marca

			COMUNICACIÓN	RECONOCIMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,024
		Sig. (bilateral)	.	,814
		N	100	100
	RECONOCIMIENTO DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,814	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25.

Interpretación: Según los resultados de la prueba de Rho de Spearman nos dio un nivel de correlación de -0.024 lo es un nivel de relación negativa muy débil y el nivel de significancia fue de 0.814 mayor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna (Ha) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

Tabla N° 17

Correlación entre la publicidad online y la calidad percibida				
			PUBLICIDAD ONLINE	CALIDAD PERCIBIDA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD ONLINE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,039
		Sig. (bilateral)	.	,698
		N	100	100
	CALIDAD PERCIBIDA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,698	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25.

Interpretación: Según la prueba de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de 0.039 y el nivel de significancia fue de 0.698 mayor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna (Ha) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

Tabla N° 18

Correlación entre las redes sociales y los atributos percibidos				
			REDES SOCIALES	ATRIBUTOS PERCIBIDOS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,037
		Sig. (bilateral)	.	,716
		N	100	100
	ATRIBUTOS PERCIBIDOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,716	.
		N	100	100

Fuente: Elaborado en el Sistema del SPSS vs 25.

Interpretación: Según la prueba de Rho de Spearman nos dio un valor de correlación de - 0.037 y el nivel de significancia fue de 0.716 mayor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna (Ha) y se acepta la hipótesis nula (Ho).

Yo, **Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PECSA, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2019” la estudiante **Calderón Huarcaya, María Nieves**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 25 de junio de 2019



Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------