



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú
S.A.C., Ate 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Amaya Carbajal, Milagros Mayela (orcid.org/0000-0002-3094-6281)

Berrocal Gutierrez, Cinthia Ines (orcid.org/0000-0003-1221-0104)

ASESOR:

Dr. Saldaña Bernal, Roger Armando (orcid.org/0000-0002-9817-4716)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios y a mis padres, quienes han sido mi fuente de inspiración y me han motivado a perseguir mis mayores sueños, a pesar de los desafíos y obstáculos que pueda enfrentar en el largo y arduo camino de la investigación.

Cinthia Berrocal

El presente trabajo es dedicado a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi novio Renzo Villarroel por su apoyo incondicional, por darme la confianza y optimismo cada día.

Milagros Amaya

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento en primer lugar, quiero agradecer a mis padres, quienes me han acompañado a lo largo de este arduo camino. Además, quiero extender mi agradecimiento a mis amigas y amigos, quienes siempre me han animado y dado fuerzas para seguir adelante cuando más lo necesité.

Cinthia Berrocal

Quiero expresar mi gratitud a Dios por guiar mi camino hacia el logro de mis metas. También quiero agradecer a mi novio Renzo Villarroel por brindarme palabras de aliento y no permitirme rendirme. También agradecer al Dr. Roger Armando Saldaña Bernal por sus valiosas enseñanzas, dedicación y supervisión en la elaboración de esta tesis.

Milagros Amaya

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023", cuyos autores son AMAYA CARBAJAL MILAGROS MAYELA, BERROCAL GUTIERREZ CINTHIA INES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 17 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO DNI: 41415396 ORCID: 0000-0002-9817-4716	Firmado electrónicamente por: RSALDANAB02 el 28-11-2023 19:01:50

Código documento Trilce: TRI - 0655432



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AMAYA CARBAJAL MILAGROS MAYELA, BERROCAL GUTIERREZ CINTHIA INES estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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
AMAYA CARBAJAL MILAGROS MAYELA DNI: 74168857 ORCID: 0000-0002-3094-6281	Firmado electrónicamente por: MAMAYACA el 17-11-2023 21:04:13
BERROCAL GUTIERREZ CINTHIA INES DNI: 76242878 ORCID: 0000-0003-1221-0104	Firmado electrónicamente por: CBERROCALG9 el 17-11-2023 21:06:54

Código documento Trilce: INV - 1515894

v

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/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	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
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.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de la variable 1 Marketing digital.....	15
Tabla 2: Indicadores de la variable 2 Posicionamiento.....	16
Tabla 3: Técnica e instrumento.....	18
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad de ambas variables.....	19
Tabla 5: Estadística de fiabilidad: Marketing Digital.....	19
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de posicionamiento.....	19
Tabla 7: Resultado descriptivo de Marketing digital.....	21
Tabla 8: Resultado descriptivo de Posicionamiento.....	22
Tabla 9: Resultado descriptivo de comunicación.....	23
Tabla 10: Resultado descriptivo de promoción.....	24
Tabla 11: Resultado descriptivo de publicidad.....	25
Tabla 12: Resultados de la prueba de Normalidad.....	26
Tabla 13: Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing digital y posicionamiento.....	27
Tabla 14: Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y posicionamiento.....	29
Tabla 15: Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y posicionamiento.....	29
Tabla 16: Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad y posicionamiento.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica del diseño de la investigación	15
Figura 2. Ilustración gráfica Marketing digital	21
Figura 3. Ilustración gráfica Posicionamiento	22
Figura 4. Ilustración gráfica comunicación	23
Figura 5. Ilustración gráfica promoción	24
Figura 6. Ilustración gráfica publicidad	25

RESUMEN

El propósito de la investigación consistió en analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Empresa Franbich S.A.C. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología de investigación no experimental, de diseño transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se llevó a cabo un estudio para analizar la población, utilizando la muestra censal debido a que nuestra muestra era pequeña, compuesta por 40 clientes de la empresa Franbich S.A.C. Para recolectar los datos, se utilizó la técnica de encuesta, la cual fue validada a través del juicio de expertos. El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario. demostrándose su nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel perfecto. Los resultados para la comprobación de la hipótesis fueron de un nivel sig.= <0.000, Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.780, lo que comunica una correlación positiva y firme de estas dos variables. Finalmente se concluyó que, al usar de manera correcta las herramientas del marketing se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Marketing Digital, posicionamiento y medios digitales.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the relationship between digital marketing and the market positioning of the Company Franbich S.A.C. To carry out the study, a non-experimental research methodology, cross-sectional design, correlational level, with a quantitative and applied approach was used. A study was carried out to analyze the population, using the census sample because our sample was small, made up of 40 clients of the company Franbich S.A.C. To collect the data, the survey technique was used, which was validated through expert judgment. The instrument used for data collection was a questionnaire, demonstrating its level of reliability of Cronbach's Alpha of perfect level. The results for testing the hypothesis were at a sig. level = <0.000 . The results showed a Rho Spearman correlation coefficient of 0.780, which communicates a positive and firm correlation of these two variables. Finally, it was concluded that, by correctly using marketing tools, the company's positioning will be improved.

Keywords: Digital Marketing, positioning and digital media.

I. INTRODUCCIÓN

Los negocios actualmente en todo el mundo han encontrado en el marketing digital un medio más rápido de poder llegar a más personas y así poder tener un mayor alcance. Pues hoy en día cualquier dispositivo se conecta a una red de forma simultánea y con ello se consigue llegar a más personas y empresas con un solo mensaje o un canal digital. Las empresas que usaban el marketing tradicional tuvieron que evolucionar usando las herramientas tecnológicas para llegar a concretar las ventas online, obteniendo más ganancias (Alonso, 2019).

El marketing digital es una herramienta potencial con la intención de captar posibles compradores, dar a conocer mejor la marca o producto que se muestra y en este caso las empresas buscan masificar su cartera de clientes usando a tope todas las herramientas necesarias para retener a los clientes, al obtener una mayor demanda del servicio o producto que la marca vende se logra alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado logrando ser una opción más fiable y una de las primeras entre la competencia. Se busca siempre resaltar por su valor agregado, (Bricio et al., 2018)

A nivel internacional se ha podido observar que la digitalización es irremplazable para las empresas porque pueden dar a conocer sus productos o servicios mediante anuncios publicados en las redes sociales y canales digitales. Al difundirlos muchos anuncios muchas personas alcanzan a visitar la página web, donde consiguen la información completa de lo que brinda la empresa al mercado. Estas herramientas han sido diseñadas especialmente para que el usuario pueda conocer las características o beneficios del producto, además vender de una forma más práctica sin la necesidad de interactuar directamente con el vendedor. (García y León, 2021)

Clay (2021) expresa que se utilizan bastante las redes sociales, Además se calculó que alrededor de 27 millones de usuarios usan las redes sociales en el Perú. Esto corresponde al 81,4% de la población total. Podemos decir que los peruanos siempre están navegando mediante un dispositivo conectado a una red digital y esto lleva a que las empresas que

usan marketing digital busquen innovar constantemente usando la tecnología adecuada.

La constructora Franbich Perú Sociedad Anónima Cerrada, situada en el distrito de Ate, Lima. Brinda los servicios de Ingeniería, Construcción y Topografía, cuenta con el compromiso de satisfacer a los clientes, generando valor para los accionistas. En estos tiempos es importante contar con los medios digitales para hacer pública la operación y desarrollo de los proyectos que son ejecutados. La empresa no cuenta con estrategias de marketing para las herramientas digitales como: Facebook, Página Web, etc., entonces no siempre se hace pública la información que desea conocer el cliente, estas no llegan al público objetivo. Es de gran importancia dar a conocer los servicios que se brindan a fin de llegar a más clientes y posicionarse como la marca principal frente al mercado competitivo. (Huahuala, 2022)

Posteriormente se planteó el problema general:

- ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023?

Del mismo modo, se plantea los problemas específicos de la investigación:

- ¿De qué manera se relaciona la comunicación y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023?
- ¿De qué manera se relaciona las promociones y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la publicidad y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023?

Para la Justificación teórica, este proyecto de investigación se redactó como apoyo para futuras investigaciones, por ello se recopiló la información utilizando fuentes bibliográficas confiables y aportando los conocimientos teóricos en base a las dos variables planteadas, que señalan lo importante que son para las empresas con el propósito de ser competitivo frente a la competencia.

Justificación práctica, se realizó una planificación para las variables en

la empresa a fin de tener una buena posición dentro del mercado local, la información recolectada de la gerencia nos permitió determinar las debilidades y los márgenes de error que se tiene a la hora de usar las herramientas digitales y sitios web.

Justificación social se empleó las herramientas que brinda el marketing digital, se planteó ser una opción más visible para el consumidor, entonces las empresas se van adaptando a los cambios que se dan, siempre satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Justificación metodológica se logró con la aplicación de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, permitió que muchos puedan conocer cuáles son las características del consumidor y usar esta información para lograr captar la atención del público y con ello conseguir una buena relación entre las variables.

Formulación del objetivo general es la siguiente:

- Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

Objetivos Específicos.

- Identificar la relación de la comunicación y posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.
- Identificar la relación de las promociones y posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.
- Determinar la relación de la publicidad y posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

De modo similar, se muestra la hipótesis general de la investigación:

- Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

Hipótesis específicas:

- Existe relación de la comunicación y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.
- Existe relación entre las promociones y posicionamiento de la

Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

- Existe relación entre la publicidad y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

II. MARCO TEÓRICO

INTERNACIONAL

Mera et al., (2022) en su artículo científico “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial en Ecuador”, tuvo como objeto analizar la importancia de la utilización del marketing digital y las redes sociales como planificación de un buen posicionamiento. Se empleó la metodología documental, tipo descriptiva. Según el resultado se pudo probar el valor que tiene la técnica entre las variables en las PYMES y los emprendimientos, la herramienta aporta beneficios facilitando la relación con los clientes, además permite analizar las necesidades de cada uno de los compradores para dar ofertas y tener mayor aprovechamiento para la marca, llegando a posicionarse en el mercado.

Villero (2020) en su tesis de maestría “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A en el sector aeronáutico colombiano” Su propósito fue analizar el marketing digital para lograr el alcance del posicionamiento de la entidad. La investigación es descriptiva, de diseño no experimental, no se emplearon manipulaciones sobre las variables, ni tampoco sobre las dimensiones. Según los resultados se evidencio que las personas de las edades entre 26 y 50 años viajan en avión y le dan uso a la herramienta digital con variados propósitos y poder obtener información de la misma, también los compradores frecuentan la página web lo que muestra quees de tendencia para el consumidor. Como resolución se demostró que las plataformas de marketing digital son los medios que presentan mayor tráfico y participación en la plaza, donde se define que el departamento de marketing digital no debe limitarse solamente en publicaciones, si no requiere proponer iniciativas de marketing innovadoras que involucren a los usuarios y colaboradores para tener más experiencia y lograr que posicionan, además de obtener una relación del cliente junto con la marca.

Erazo (2021) en su tesis para la maestría titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en Guayaquil. En el objetivo propone un sistema de marketing digital para la extensión y posicionamiento. Este proyecto se realizó con un enfoque cuantitativo evaluando la conexión entre variables cuantificables. Como resultado las empresas hacen pedidos en línea prefieren comunicarse por el correo electrónico y ejecutar el motor donde muchos ejecutan búsqueda de información. En resolución, se debe mantener activo el uso de las plataformas en línea con contenidos atractivos para los clientes y promocionar con frecuencia productos y los servicios que ofrece la compañía. De esta forma se logrará obtener una imagen corporativa y mejorar el posicionamiento de las compañías.

Urbano (2022). En su artículo científico titulado “Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las entidades colombianas” su objetivo fue promover a que las empresas sean aún más proactivas frente a las nuevas exigencias del mercado y se adecuen usando las diferentes estrategias para crear valor en los compradores. El enfoque que se empleó es cuantificarse, Según el resultado del marketing las pymes tienen poca presencia en las redes sociales debido al costo elevado y muchos no se han adaptado con facilidad a estas plataformas digitales. En resolución, los avances tecnológicos permitieron a las entidades afrontar los cambios y utilizar más de estas herramientas para sacar provecho y conocer las necesidades de los usuarios.

Arroyo (2021) en su tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador”. Tuvo la finalidad de implementar estrategias de marketing digital y ganar un mejor posicionamiento empresarial. En el proyecto se usó el enfoque de investigación mixto; es decir cualitativo y cuantitativo. En resolución, las personas prefieren que las empresas estén activas en los medios digitales, para que las mismas resulten competitivas en el mercado deben usar los medios digitales, brindar garantía y seguridad a los clientes, es importante capacitar a los colaboradores sobre las plataformas digitales para alcanzar estándares elevados y buena posición en el mercado.

Aguilar y Alvarado (2020) en su investigación titulada “Digital marketing 4.0 to strengthen positioning in the manufacturing market” de Londres donde el objetivo de proponer que el marketing digital sea usado adecuadamente permitiendo el posicionamiento la empresa panadera en el mercado, tuvo un enfoque cualitativo ya que se realizaron encuestas a una muestra de la población. En resultados a la encuesta ejecutado se observó que no tenía posicionamiento de ningún tipo mediante redes ni realizaba el uso de publicidad para atraer más clientes. En conclusión, se determinó que las empresas deben luchar continuamente por distinguirse con productos y tecnologías innovadoras, estas van a garantizar la permanencia en el mercado global que cada día está cambiando.

Araque (2021) en su artículo titulado “Digital marketing as a positioning strategy for the artisanal trade” de España, donde su objetivo fue reconocer la importancia de la utilización del marketing digital como estrategia al comercializar y posicionamiento de productos artesanales. La investigación fue de enfoque cualitativo, Además analizó los datos obtenidos para comprender el fenómeno de estudio. Como resultado se aprecia que las comunidades de artesanos desconocen de los medios digitales y no están capacitados, por ello es más difícil ingresar a más mercados. Concluye que el marketing digital es valioso en el rubro artesanal, además se tendría mayor oportunidad de crecimiento, optimizar los recursos, mejoraría la producción y comercialización de los artesanos.

NACIONAL

Según Figueroa y Vega (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro super mayorista, Villa el salvador. Determinó la conexión de las variables. Su metodología fue diseño no experimental, donde se llevó a cabo una encuesta al cliente. Como resultado se obtuvo Rho de Spearman ($\rho=0.780$), esto comprueba que existe una conformidad positiva y persistente de las variables, además la tecnología, y las redes son capaces de adaptarse a las diversas necesidades de las empresas. Ello favorece lograr un buen posicionamiento en línea según las estrategias

planteadas. Concluyó que al implementar el marketing digital eficientemente genera un gran crecimiento de posicionamiento de la empresa, esto le permite a la misma adquirir grandes ganancias y marcar diferencia frente a la competencia.

Nontol (2021) en su tesis para maestría titulada “Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo”. Demostró la relación de marketing digital con el posicionamiento. El método es cuantitativo y tiene un tipo de diseño no experimental, se ejecutó una encuesta, donde el 56%, expresan que la estrategia de marketing que se empleó, se basa en realizar un plan promocionando en las redes sociales más interactivas por los estudiantes de secundaria y también contratar un community manager encargado de llevar un control y manteniendo las relaciones con los principales clientes. Se demostró la relación de las variables utilizando Rho Spearman de 0.77, ello expresa un nivel de conformidad positiva alta. Para concluir menciona que la estrategia de la digitalización utilizada muestra una relación sólida con las dimensiones del posicionamiento, además se deben emplear las novedosas herramientas que nos brindan las redes sociales que son una tendencia para los jóvenes.

García (2023) su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento demarca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto” tuvo el objetivo de establecer la relación existente de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa. La metodología fue diseño no experimental, se realizó la recopilación de datos ejecutados en un determinado tiempo, se aprecia que el nivel de posicionamiento que se logró alcanzar, desde la apreciación de la clientela se halla en un nivel medio con 43.5%, conformado de 90 encuestas, donde sólo el 23.2% es nivel alto. Como resultado se obtuvo que la empresa no está tan enfocada con la utilización del marketing digital para alcanzar buena posición, por lo tanto, la fidelización de los clientes no da resultados mayores. Se halló la relación de las variables, pero se debe tener en cuenta que, a más utilidad de marketing digital se obtiene una buena posición.

Ramírez (2021) en su tesis de maestría titulado, “Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima”, su objetivo

fue determinar la relación que hay de marketing digital y el posicionamiento de la empresa. La investigación es aplicada, tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, para el trabajo de investigación no se modificaron las variables independientes. Como resultado se obtiene que la empresa aplica un nivel bajo de marketing digital y posee nivel bajo de posicionamiento. Concluyó mencionando que, si existe relación de las variables, la empresa debe mejorar el marketing digital, aplicar estrategias interactivas y amigables para los clientes, con ello obtendrá un crecimiento y un nivel alto de posicionamiento de su marca.

Del Castillo y Barboza (2021) en su artículo titulado “Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú” su objetivo fue implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento. La investigación es de enfoque mixto, el estudio será descriptivo de diseño no experimental, No hubo cambios de las variables. La muestra fue ejecutada a 96 turistas, se realizó una encuesta con la intención de conseguir información sobre cómo influye el posicionamiento con el marketing digital. Resultados, se obtuvo que la oficina no explota los beneficios que brinda el Marketing Digital. Para concluir en la oficina de información y prestación a los turistas se implementó una estrategia de mercadotecnia en línea, se dio propuestas para publicar los servicios por medio de la página web, y llegar a más usuarios con gran facilidad.

Córdova y Callao (2019) En su artículo titulado “Marketing promotion and positioning” su objetivo fue estimar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney de Lambayeque. La investigación fue tipo descriptivo, diseño no experimental, donde la muestra fue conformada por 103 padres de familia, se realizó una encuesta para determinar la precisión del posicionamiento, Se logró obtener una correlación alto (0.83). Para concluir la innovación en la creación de una imagen que represente claramente el producto ofrecido el mercado es fundamental para alcanzar un alto nivel de posición y, por ende, obtener el éxito en cualquier negocio.

Según Ramos y Neri (2022) en su artículo titulado “Las 4 ces del marketing y relación con el posicionamiento de marca” tubo el objetivo de

determinar la relación que existe de las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora. La investigación tiene el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con una muestra de 169 clientes. Logró obtener un Rho de 0,657. Para la conclusión se logró demostrar hay relación efectiva de las variables, además al ejecutarse de forma correcta las 4 ces de marketing se logra obtener un buen posicionamiento ya que están direccionadas para identificar las nuevas necesidades de los clientes generando más interacción.

A continuación, se describe las teorías relacionadas al primer variable Marketing Digital:

Marketing Digital V1

Definiciones de Marketing Digital

El marketing digital son promociones y publicaciones, estas son las diversas formas de vender ya sea un producto o servicio por medio de las herramientas digitales. Muchas personas acceden a sus redes para conocer los productos que se ofrecen, además la digitalización está afectando de forma efectiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor. (Solé y Campo, 2022)

Por lo tanto, el marketing digital genera un impacto fuerte sobre las empresas y está en constante actualización, además muchas personas adquieren productos por los medios digitales satisfaciendo su necesidad de realizar compras digitalmente.

El marketing digital es el manejo de las herramientas y procedimientos, son diseñados para el público digitalizado, donde tiene el objetivo de brindar información directa de un producto o servicio en modo online, manteniendo una comunicación personalizada con el cliente. (Barrientos y Juárez, 2020)

Según Bricio et. al (2018) Ejecutar la planeación de marketing digital es conveniente porque no solo incrementa las ganancias también permite tener una amplia visión sobre marketing digital y cómo aplicarlo para fidelizar a los clientes con la marca.

El marketing digitalizado se transformó en la estrategia de marketing que está experimentando un crecimiento más acelerado en la actualidad. En estos

tiempos, resulta complicado encontrar una empresa que no esté aprovechando de manera significativa el potencial de Internet. (Armstrong y Kotler, 2013)

Como consecuencia, el marketing digital hoy en día nos da la facilidad de conocer más sobre los productos sin acercarnos presencialmente a las tiendas, Además antes era complicado llegar a más lugares, hoy con solo publicar en los medios digitales llegamos a todos los extremos del mercado.

Ventajas y Beneficios del marketing digital Según Álvarez et. al (2020)

- Las empresas captan la atención de las personas con facilidad y sin invertir tanto como en el marketing tradicional.
- El cliente tiene acceso a la web a cualquier hora del día para hacer consultas, brindar recomendaciones y realizar comentarios.
- Nos facilita saber los intereses, necesidades y lo que desean adquirir del producto o servicio.
- La información del producto es clara y de fácil acceso.
- La marca tiene buena reputación.
- De las publicaciones podemos sacar datos estadísticos para implementar más estrategias y llegar a más sectores del mercado.

Dimensiones del marketing digital

- Comunicación

La comunicación cambió drásticamente con la llegada del internet, los medios digitales han modificado la forma de comunicación dejando atrás a los medios tradicionales, es de gran oportunidad para los negocios y aporta soluciones diferentes para fidelizar a los clientes. (Terán,2019)

La aparición de internet revolucionó la comunicación de manera significativa. Los medios digitales transformaron la forma en que nos comunicamos. Esta transformación ha generado grandes oportunidades para los negocios, ya que ofrece soluciones innovadoras para fidelizar a los clientes. En resumen, internet y los medios digitales han mejorado la forma en que todos se comunican y han brindado nuevas oportunidades para las empresas que buscan mejorar su relación con los clientes.

- Promoción

La promoción es considerada como la acción del poder que transmite la información de los productos del vendedor y los compradores, llegando a más canales para ofrecer algún tipo de recompensa, con ello se genera la atracción de más clientes. (Sanyer, 2022)

La promoción se refiere a la estrategia que utiliza el poder de comunicación del vendedor y los compradores para informarles acerca de los productos. El objetivo es llegar a más canales y ofrecer recompensas para atraer a más clientes y generar interés en los productos.

- Publicidad

La publicidad digital tiene un rol importante para las empresas, los medios digitales permiten alcanzar un mayor número de posibles compradores al publicar el contenido, el mensaje debe ser claro y dispuesto a dar soluciones a sus necesidades. (Condori, 2019)

Las empresas consideran a la publicidad digital como un factor clave, ya que les permite alcanzar a un mayor número de clientes de gran potencial mediante los medios digitales. Al publicar contenido, es importante que el mensaje sea claro y esté direccionado a satisfacer a los clientes.

Posicionamiento V2

Para Piazza citado por Kotler y Armstrong (2017). Menciona que la posición del producto lo coloca el cliente en base a la valoración que le da al producto o servicio por sus características que las diferencian de la competencia. Es por ello que es importante marcar siempre la diferencia frente a la competencia destacando los atributos que tiene el producto y así obtener una ventaja competitiva, teniendo lazos más fuertes con los clientes.

Kotler y Keller (2012) señala, un adecuado posicionamiento de marca establece las pautas para la estrategia de marketing, además comunica la cualidad de la marca, explica el aprovechamiento que consiguen los compradores con el servicio, describe de manera única cómo se generan estos beneficios. Es importante que todos los componentes de la organización

comprendan la posición de la marca y lo utilicen para tomar decisiones correctas.

Al analizar el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a la marca resaltando por sus características que la permiten estar por encima de la competencia en palabras simples podemos decir que es el valor que le dará una persona a la marca y como podrá conectar con el cliente para que pueda mantener una comunicación activa. (Solorzano y Parrales, 2021)

Para Piazza (2021) Al utilizar de manera correctas las estrategias del posicionamiento se obtendrá los siguientes beneficios:

- Ventas activas, se logrará ser de las primeras opciones de la competencia para la decisión del cliente.
- Mejor visibilidad de marca y llegar a más personas.
- Poder en el mercado, solidificar los lazos con el público objetivo.
- Ser una opción confiable y alcanzar una mejor posición en el mercado.

Estos beneficios nos permitirán tener una ventaja competitiva entre la competencia y una gran relevancia en el mercado consiguiendo una mayor rentabilidad.

Dimensiones del posicionamiento

- Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es modo por la cual aseguramos ventas, pues hoy en día es más fácil y cómodo lograr que el cliente compre nuevamente, a que un cliente nuevo compre. Es también la acción que va canalizado a conseguir que los clientes sean estables y continuas para la empresa a un periodo largo. (Pierden, 2020)

La retención de clientes es esencial para garantizar la continuidad de las ventas, ya que resulta más sencillo y conveniente lograr que un cliente existente haga compras repetidas en comparación con atraer a nuevos clientes. Además, esta estrategia tiene como objetivo lograr que los clientes sean leales y continuos con la empresa en un período prolongado.

- Calidad (Producto – Servicio)

Villegas (2018) La valoración de la calidad del servicio depende de las experiencias previas que ha tenido el cliente. Estimar la calidad del servicio muchas veces es más difícil, porque a diferencia del producto que cuenta con características o cualidades que evalúan la calidad de la misma cuando el cliente realiza la compra. Según Kotler y Keller (2016) Existe una relación entre la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y el rendimiento de la empresa.

La apreciación de la calidad del servicio depende de cada una de las experiencias que tenga el cliente. La apreciación de la calidad del servicio puede resultar más compleja, ya que a diferencia de un producto que tiene características o cualidades que se pueden estimar al momento de la compra, el servicio depende de la experiencia del cliente.

- Diferenciación (Producto – Servicio)

Las empresas que emplean esta estrategia de diferenciación ofrecen características para satisfacer al cliente. Además, los productos tienen características únicas. Los beneficios de tener un producto diferenciado permiten ser sostenible en el mercado, asimismo al tener las ventajas únicas se logra alcanzar a los objetivos planteados para el producto o servicio. (Olivar, 2021)

Las compañías que utilizan la estrategia de diferenciación ofrecen características que satisfacen a los clientes y hacen que sus productos sean únicos. Los beneficios de tener un producto diferenciado incluyen la capacidad de mantenerse en el mercado de forma sostenible y alcanzar los objetivos establecidos para los productos manteniendo sus características únicas.

III. METODOLOGÍA

3.1 . Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Se empleó el enfoque cuantitativo, porque fueron considerados valores numéricos que permitirán mostrar la problemática de la investigación. Según Ramos (2015) Para el enfoque cuantitativo se empleó procesos de datos básicos en la cual puede ser considerado de acuerdo al fenómeno de atención y sus propiedades usuales.

3.1.2 Tipo

El estudio es tipo aplicada, porque podría usarse para resolver problemas comunes de la vida diaria. Muggenburg y Pérez (2007) la investigación tipo aplicada, se enfoca en resolver problemas de manera inmediata, proporcionando fundamentos para aplicaciones tecnológicas o para la toma de decisiones.

3.1.3 Nivel

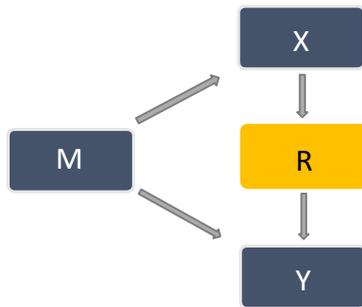
El estudio se basó en una investigación correlacional, con el fin de calcular el grado de relación entre las variables y demostrar cómo se comporta una variable considerando otra. Según Arias y Covinos (2021) el nivel de correlación se ejecutó para conocer la relación entre las variables V1 y V2, no se considera importante el orden de las variables según el resultado.

3.1.4 Diseño

La investigación empleó un diseño no experimental de corte transversal en el que las variables no fueron modificadas. La investigación no experimental no muestra condiciones experimentales que modifiquen a las variables, estos son tomados en su contexto natural sin afectar ninguna situación, Arias y Covinos (2021)

Los diseños transversales tienen el fin de describir y examinar el nivel de las variables según el resultado que se obtiene. (Huaire, 2019)

Figura 1. Representación gráfica del diseño de la investigación



Siendo:

M= muestra

X= Variable 1: Marketing digital

Y= Variable 2: Posicionamiento

R= Coeficiente de correlación entre X, Y.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual de marketing digital

El marketing digital son promociones y publicaciones, estas son las diversas formas de vender un producto o servicio usando las herramientas en línea. La digitalización está afectando de forma efectiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor en el mercado, según Solé y Campo (2022).

3.2.2 Definición operacional

Se empleó la técnica de la encuesta a fin de tantear la variable de Marketing Digital. Esta encuesta consistió en un cuestionario dividido en 3 categorías y fue aplicado a los clientes de Franbich S.A.C. con el propósito de recolectar información.

3.2.3 Definición conceptual de posicionamiento

Al analizar el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a lamarca resaltando por sus características que la permiten estar por encima de la competencia, según Solórzano y Parrales (2021).

3.2.4 Definición operacional

La medición del posicionamiento se llevará a cabo por medio de la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario que implican 3 categorías. Elcuestionario se realizó para encuestar a los clientes de Franbich S.A.C.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para la población se realiza un estudio, tipo censal, la población es pequeña conformado por 40 clientes de Franbich S.A.C. Según Hernández et al., (2014) señala, la población es total del fenómeno a analizar, donde las unidades cuentan cualidades en común, estas se estudian y aportan causa a los datos de las investigaciones.

3.3.2 Criterio de selección inclusión

Se tuvo en cuenta a los clientes de ambos géneros, mayores de 18 años, que residen en el distrito de Lima Metropolitana y otras provincias, y que solicitan los servicios de la constructora Franbich.

Selección

No fueron consideradas las personas que no son mayores de edad y que no son residentes en nuestro país.

3.3.3 Muestra

Zarcovich (2005) La muestra censal es cuando se consideran a todas las unidades de investigación, es decir, se toma en cuenta la totalidad de las unidades de análisis en lugar de una selección aleatoria. Por lo tanto, se toma la misma población y la misma muestra a los 40 clientes.

3.3.4 Muestreo

El muestreo es aleatorio simple, la población y la muestra son conformados por 40 clientes de la constructora. El muestreo es importante porque permite identificar la conducta de una población y obtener resultados precisos de la población, según Carrillo (2015).

3.3.5 Unidad de análisis

Para la unidad de análisis se considera a los clientes que efectúan las contrataciones de los servicios de la constructora Franbich S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta ejecutado a los clientes de Franbich S.A.C., donde se adjuntó los datos obtenidos de forma confiable.

Arias y Covinos (2021) mencionan que la encuesta es el instrumento llamado cuestionario, dirigido solo a las personas de las cuales vamos a adquirir alguna información sobre su parecer o comportamientos.

3.4.2 Instrumento

El estudio manejó el cuestionario, nos permitió recolectar información, conformada por 30 ítems donde cada pregunta fue conformada por 5 alternativas. Para medir se utilizó la escala de Likert. (Anexo 6)

Arias y Covinos (2021), citado por Arias (2020) El cuestionario es utilizado para los trabajos de investigación. Implican preguntas enumeradas, con opciones para responder, todas las respuestas son consideradas importantes para obtener el resultado.

Validez

Los docentes especialistas en el tema de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo llevaron a cabo la validación. (Anexo 7). Medina y Verdejo (2020) define que la validez es un “grado endonde la evidencia y la teoría son de respaldo, utilizado para medir adecuadamente el estudio”.

Confiabilidad

En la investigación, se utilizó el Alfa de Cronbach para valorar la credibilidad del instrumento utilizado, tomando en cuenta la escala del cálculo empleada. Para tener la seguridad del resultado se realizó la prueba piloto en el cual se consideraron 30 elementos. El análisis estadístico fue verificado empleando el software SPSS versión 25.

Según el autor Reidl (2013) menciona que el concepto de confiabilidad se basa en el error de medición de una sola calificación, que ayuda a prever la variación que puede ocurrir en la calificación de un sujeto debido a factores aleatorios irrelevantes.

3.5 Procedimiento

En el informe presentado, se seleccionó una constructora para su estudio y se

eligió un título. Posteriormente, se identificó un problema en dos ámbitos: a nivel internacional y nacional. Se recolectaron datos de autores que respaldan las variables y luego se determinaron las dimensiones y los indicadores correspondientes. En la metodología del estudio, se distinguió la población completa y se usó a toda la población como muestra. Se empleó la técnica de encuesta y se usó un cuestionario dado por 22 preguntas que se realizaron a los clientes de la constructora Franbich Perú S.A.C., después de realizar la encuesta, se procedió a utilizar el software Excel para generar una base de datos que implica la información recabada. A continuación, se ingresó todos los datos en el programa de estadística SPSS a fin de efectuar los cálculos necesarios y generar los cuadros estadísticos utilizados para probar la hipótesis propuesta.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el software SPSS para crear la base de datos de la encuesta.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Berenson (2015) La estadística descriptiva abarca una serie de métodos que incluyen la recolección, representación y caracterización de datos con el propósito de proporcionar una descripción completa de las diversas cualidades de la agrupación de datos. En resumen, la estadística descriptiva busca describir de manera precisa los aspectos relevantes de un conjunto de datos.

Se empleó un software de estadística, el SPSS, se analizó los datos obtenidos en la encuesta, ello facilitó una interpretación fácil y realizable.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Matos et al., (2020) halló que la estadística inferencial se refiere a un conjunto de técnicas que permiten tomar decisiones sobre una población, estadísticamente basándose en la observación de una muestra.

La inferencia estadística se utiliza para establecer la relación entre las variables y examinar sus características, además contribuirá a que la investigación obtenga conclusiones más exactas y genuinas.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto de investigación se realizó con los principios éticos establecidos

para la investigación, en cumplimiento con las normas y reglamentos de la universidad. Además, Se utilizó el formato APA para realizar correctamente las referencias de las fuentes y la información recopilada de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional. Se obtuvo el permiso y consentimiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C, donde se ejecutaron la encuesta a los clientes de acuerdo a lo planeado y al final se asegurará la protección y resguardo de la información recopilada para mantener la privacidad y confidencialidad.

IV. RESULTADOS

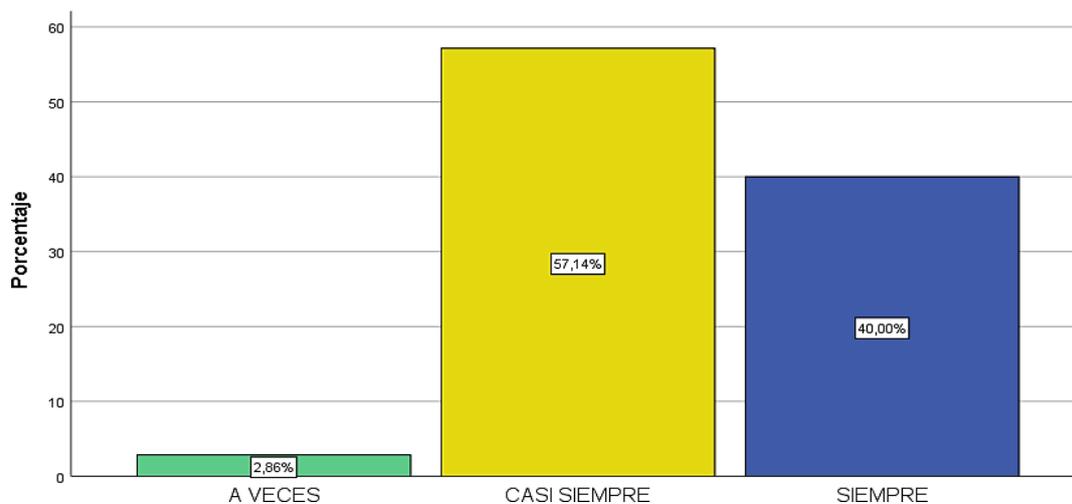
4.1. Estadística descriptiva

Tabla 7

Resultado descriptivo de la V1: Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	1	2.9	2.9	2.9
CASI SIEMPRE	20	57.1	57.1	60.0
SIEMPRE	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

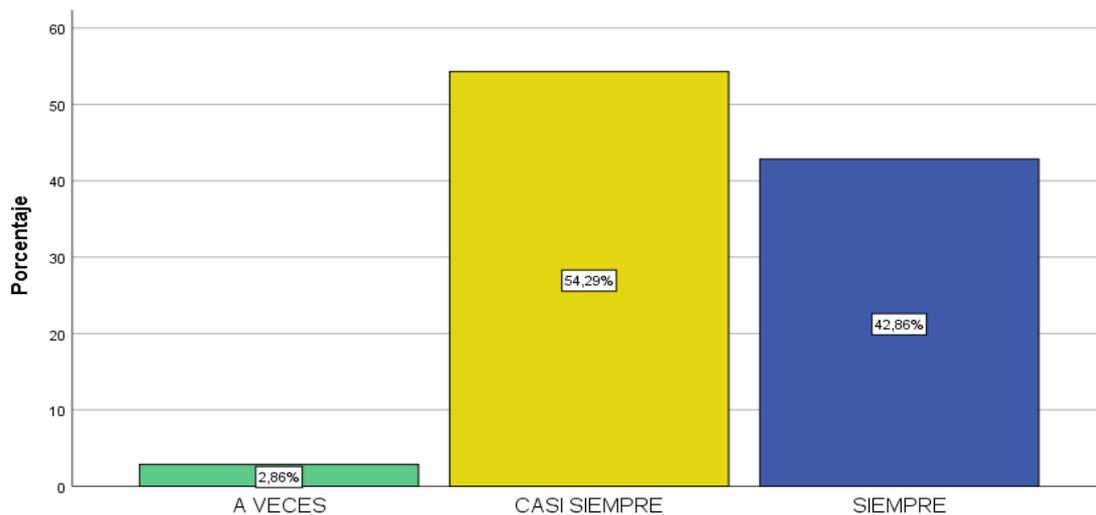
Figura 2: Marketing Digital



Para la Tabla 7 y la figura 2, se deduce que para la variable marketing digital, de 35 encuestados, como resultados solo el 2.86% brindaron como respuesta a veces, el 57,14% respondieron casi siempre y el 40% de los encuestados respondieron siempre. Según los resultados obtenidos, refleja que los clientes poseen un amplio conocimiento acerca de la publicidad llevada a cabo por la constructora Franbich.

Tabla 8*Resultado descriptivo de la V2: Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AVECES	1	2.9	2.9	2.9
CASI SIEMPRE	19	54.3	54.3	57.1
SIEMPRE	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Figura 3: Posicionamiento

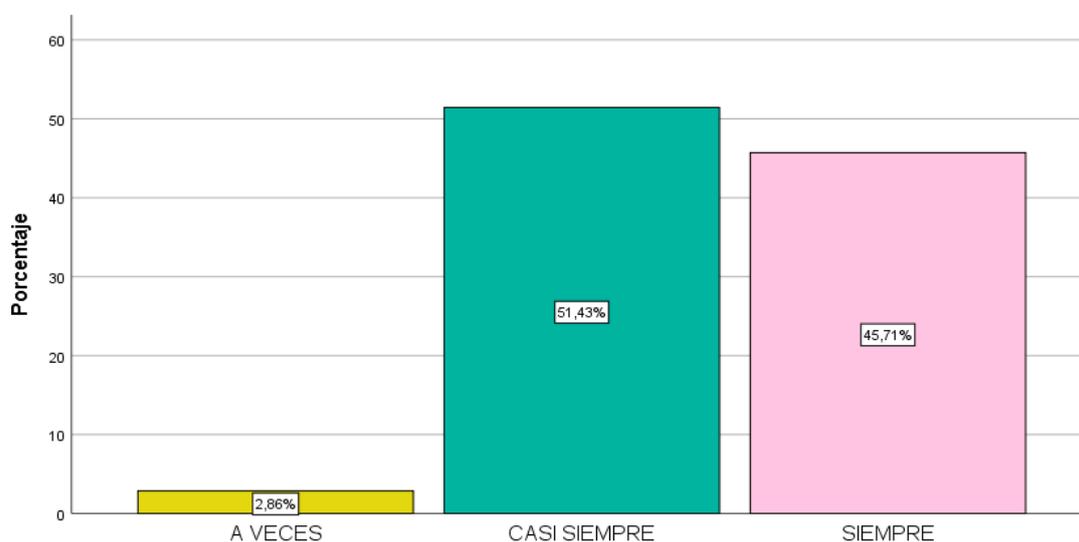
En la Tabla 8 y figura 3, de acuerdo a la variable de posicionamiento, se recabaron resultados con una encuesta ejecutado a 35 clientes donde el 2.86% indicaron como respuesta la alternativa a veces, el 54.29% mencionan casi siempre y el 42.86% respondieron siempre. Con los resultados se afirma que el 97.2% de los clientes consideran que es importante el posicionamiento el cual garantice su permanencia con relación de la constructora y los servicios que ofrece.

Tabla 9

Resultado Descriptivo Dimension 2. Variable 1. Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AVECES	1	2.9	2.9	2.9
CASI SIEMPRE	18	51.4	51.4	54.3
SIEMPRE	16	45.7	45.7	100.0
Total	100	100.0	100.0	

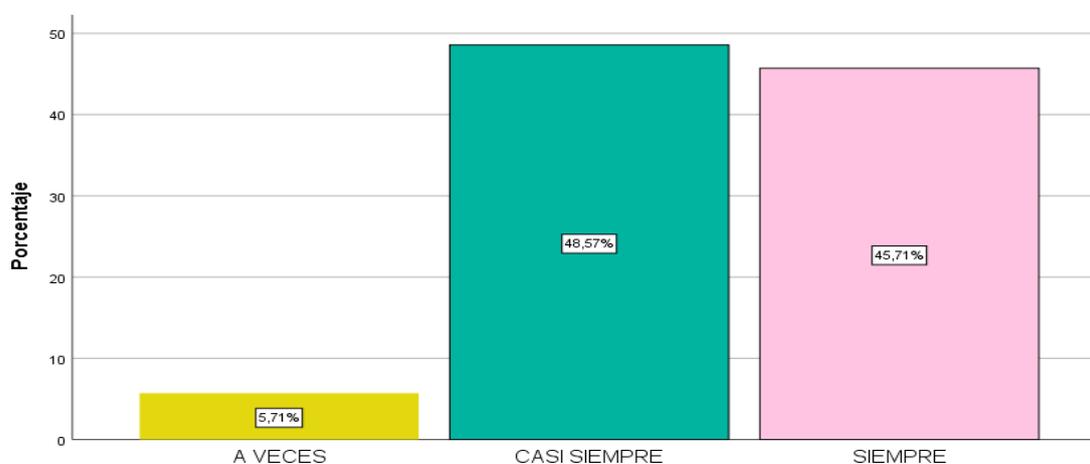
Figura 4: Comunicación



En la Tabla 9 y figura 4, de acuerdo a una encuesta ejecutado a 35 clientes, se pudo obtener información acerca de la comunicación en la primera dimensión donde el 2.86% respondieron a veces, el 51.43% casi siempre y el 45.71% indicaron como respuesta la alternativa siempre. Con los resultados obtenidos se deduce que existe una adecuada comunicación la que determina una buena conexión entre ambas partes la misma que permite una adecuada interacción.

Tabla 10*Resultado Descriptivo Dimension 2. Variable 1. Promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	5.7	5.7	5.7
CASI NUNCA	17	48.6	48.6	54.3
SIEMPRE	16	45.7	45.7	100.00
Total	35	100.0	100.0	

Figura 5: promoción

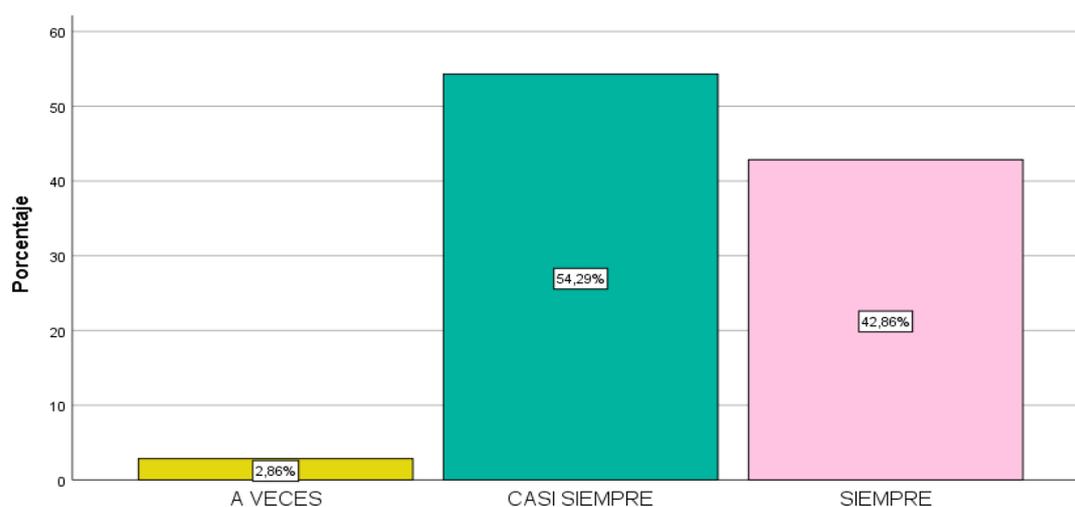
Para la Tabla 10 y la figura 5, mediante una encuesta ejecutado a 35 clientes, se obtuvieron datos relevantes sobre la promoción en la segunda dimensión, se alcanzó como resultados que un 5.71% indicaron como respuesta a veces, el 48.57% casi siempre y el 45.71% respondieron siempre. Se demuestra que los clientes participan cuando hay promociones por parte de la constructora por ello se requiere permanente promociones con la finalidad de garantizar fidelización con la organización.

Tabla 11

Resultado Descriptivo Dimension 2. Variable 1. Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	2.9	2.9	2.9
CASI SIEMPRE	19	54.3	54.3	57.1
SIEMPRE	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Figura 6: Publicidad



Para la tabla 11 y la figura 6: los resultados que se obtuvo con una encuesta ejecutado a 35 clientes revelan información sobre la tercera dimensión: la publicidad, el 2,86% indicaron como respuesta a veces, el 54.29% casi siempre y el 42.86% respondieron siempre. Según la resolución se puede deducir que la mayoría de los clientes o un gran porcentaje de ellos muestra satisfacción con la publicidad que lleva a cabo la constructora.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Para constatar la normalidad de la hipótesis, es necesario determinar la colocación es paramétrica o no paramétrica, así como evaluar si la muestra es de tamaño reducido.

H0. La distribución de los datos es normal.

H1. La distribución de los datos no es normal.

Nivel de significancia de la población $i = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se repele la H_0 y aceptamos H_1 Sig. $p > \text{sig. } 0.05$ se acepta la H_0 y rechazamos H_1

Tabla 12

Resultados de la prueba de Normalidad

	Kolmogorov- Smirnov ^a			Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,131	35	.000	,923	35	.000
POSICIONAMIENTO	,337	35	.000	.711	35	.000

En la tabla 12, el valor de significancia de la V_1 : Marketing Digital, y la V_2 : Posicionamiento; el resultado es $=0,00 < a 0.05$, por ende, se repele la conjetura nula H_0 y se admite o consiente la alterna. De acuerdo a esta deducción, se puede concluir que la distribución no es normal, por lo tanto, se empleó el coeficiente Rho como estadístico de prueba. Además, el total de la muestra es inferior a 50 y en esta investigación la población consta de 35 elementos, se utilizó la prueba de Shapiro Wilk.

4.2.2. Prueba de hipótesis

La decisión se tomó en cuenta de acuerdo a: Si, $p \text{ valor} \geq \text{al } 5\%$ se acepta la H_0 ; y si $p \text{ valor} < \text{al } 5\%$ se declina la H_0 .

4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing Digital y Posicionamiento

H0: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich S.A.C. Ate, 2023.

H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich S.A.C. Ate, 2023.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$) Criterios:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H0
- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing Digital y Posicionamiento

			MARKETING DIGITAL	POSIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,798	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

Según los resultados de la Tabla 13, se encontró un Rho de Spearman 789, señala una relación positiva alta. Además, se consiguió una significancia de 0.000, lo que muestra que la correlación también es significativa, estos resultados permitieron declinar la hipótesis nula (H0) y se admite la hipótesis alternativa (H1), esto indica que existe una correlación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la Constructora Franbich S.A.C. en Ate 2023.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y posicionamiento

H0: No existe relación de la comunicación y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

H1: Existe relación de la comunicación y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$) Criterios:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H0

- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y posicionamiento

		COMUNICACION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	35
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.843**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	35

Los resultados de la Tabla 14 muestran un Rho de Spearman de 843, indica una correlación efectiva alta. Además, se obtuvo un valor de 0.000, el cual es inferior a 0.05, lo que permite denegar la hipótesis nula (H0) y admitir la hipótesis alternativa (H1). En definitiva, estos resultados demuestran que existe una relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de la Constructora Franbich S.A.C., Ate 2023.

Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y posicionamiento

H0: No existe relación entre las promociones y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023

H1: Existe relación entre las promociones y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$) Criterios:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H0
- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 15*Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y posicionamiento*

		PROMOCION	POSIONAMI ENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	35
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.732**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	35

La tabla 15 presenta un coeficiente de correlación de Rho Spearman 732, según la tabla de valoración muestra que es verdaderamente alto. Del mismo modo, se obtuvo una significancia de 0.000, que es inferior a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa. Esto demuestra que hay una relación entre la promoción y el posicionamiento.

Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad y posicionamiento

H0: No existe relación entre la publicidad y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

H1: Existe relación entre la publicidad y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$) Criterios:

- Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H0
- Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 16*Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad y posicionamiento*

			PUBLICIDAD	POSIONAMI ENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	.681**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.681**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

En la tabla 16 se observa un Rho Spearman de 681, esto muestra una correlación positiva media según la tabla de valoración. Del mismo modo, se consiguió una significancia de 0.000, que nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto resalta que existe una relación de la publicidad y el posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C. en Ate 2023.

V. DISCUSIÓN

Basados en los datos recopilados, se puede llevar a cabo la contrastación del estudio con las investigaciones previas mencionadas en el marco teórico. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe del marketing digital con el posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023. La tabla 13 fue analizada y se encontró una correlación de Rho Spearman igual a 0.789 con un nivel de significancia de 0.000, ello apunta una correlación positiva entre las dos variables. Esto significa que a medida que ocurre el evento, existe una correlación entre la variable 1 y la variable 2. Contrastando con el estudio de Figueroa y Vega (2022), la finalidad del estudio fue establecer la relación de marketing digital y el posicionamiento. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.780 a un nivel de significancia de 0.000, lo que comunica una correlación positiva y firme de estas dos variables. Los resultados obtenidos reafirman la relación existente de marketing digital y el posicionamiento, por otra parte, en la investigación del autor Nontol (2021) se obtuvo correlación positiva. Mientras que Barrientos y Juárez (2020) definen, el marketing digital es el manejo de las herramientas y procedimientos, son diseñados para el público digitalizado, donde tiene el objetivo de brindar información directa de un producto o servicio en modo online, manteniendo una comunicación personalizada con el cliente.

Referente al primer objetivo específico, identificar la relación de la comunicación y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023, los datos encontrados en la tabla 14 muestran una correlación positiva significativa, con un coeficiente de Spearman de 0.843, claramente que hay una relación de la comunicación y el posicionamiento. La información fue contrastada con la investigación del autor García (2023) donde muestra el resultado, una prueba de Spearman de 0,619, el cual señala que existe una relación moderada entre comunicación y posicionamiento. De acuerdo a los resultados estudiados afirman que existe relación se puede determinar que, si existe relación de la comunicación y posicionamiento, pero se discrepa en el nivel de correlación al existir diferencias. Además, el autor Terán (2019) señala

que la comunicación cambió drásticamente con la llegada del internet, los medios digitales han modificado la forma de comunicación dejando atrás a los medios tradicionales, es de gran oportunidad para los negocios y aporta soluciones diferentes para fidelizar a los clientes.

En relación al segundo objetivo específico, identificar la relación de las promociones y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023. El análisis de la tabla 15 revela una correlación de Spearman de 0.732 con un nivel de significancia de 0.000, lo que señala una relación positiva alta entre la promoción y el posicionamiento. Este fin sugiere que existe una relación aceptable entre ambos elementos. Los datos obtenidos fueron comparados con la investigación de los autores Ramos y Neri (2022), el análisis reveló que las variables están correlacionadas positivamente de manera moderada, obteniendo un valor de 0,657 mediante la prueba de Rho Spearman con el nivel de significancia de 0.05. Con respecto a los resultados analizados se verifica que existe relación entre las promociones y posicionamiento, mientras que el autor Sanyer (2022) menciona que la promoción es considerada como la acción del poder que transmite la información de los productos del vendedor y los compradores, llegando a más canales para ofrecer algún tipo de recompensa, con ello se genera la atracción de más clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar la relación de la publicidad y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023, La tabla 16 muestra que la correlación entre la publicidad y el posicionamiento es de nivel medio y positiva, con un valor de Rho de Spearman de 0,681 con un nivel de significancia de 0.000. Esto prueba que existe una relación entre las variables. La información obtenida se ejecutó la comparación con la investigación del autor Córdova y Callao (2019) donde la investigación concluyó con una correlación alto y efectivo obteniendo un Rho de Spearman 0.83 con un nivel de significancia de 0.001. Según los resultados analizados, se pudo comprobar que hay una relación entre la publicidad y el posicionamiento. La investigación llevada a cabo reveló una correlación positiva de nivel medio. De igual modo el autor Condori (2019) señala que la publicidad digital tiene un rol importante para las empresas, donde los medios digitales se

puede alcanzar un mayor número de posibles compradores al publicar el contenido, el mensaje debe ser claro y dispuesto a dar soluciones a sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a los objetivos abordados y los resultados obtenidos en el estudio, se proporcionan los siguientes detalles:

En relación al objetivo general, se determinó la relación de marketing digital y el posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C. en Ate 2023. Los resultados revelan un valor de significancia (bilateral) de 0.000, que es inferior a 0.005, y un coeficiente Rho de 0.789, lo que expresa una correlación positiva alta. En deducción, al innovar estrategias efectivas de marketing digital, se puede efectuar el posicionamiento de la constructora ante los clientes, lo que a su vez aumenta la fidelidad y busca mantenerla a largo plazo.

En relación al primer objetivo específico, se identificó la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C. en Ate 2023. Los resultados muestran un valor de significancia (bilateral) de 0.000, inferior a 0.005, y un coeficiente Rho de 0.843, lo que expresa una correlación positiva alta. En conclusión, mantener una comunicación efectiva con los clientes es fundamental para asegurar la contratación de los servicios que cuenta la constructora y para que los clientes aprecien el mensaje que se desea transmitir por las diversas plataformas y herramientas de comunicación.

En relación al segundo objetivo específico, se ha logrado identificar la asociación de las promociones y el posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., ubicada en Ate en el año 2023. Los resultados obtenidos apuntan que existe una correlación positiva significativa de ambos factores, con un valor de sig. (bilateral) igual a 0.000, que es inferior a 0.005. Además, se encontró un valor de Rho de 0.732, donde señala una correlación positiva alta. En resumen, brindar promociones y facilidades a los clientes no solo mejora el posicionamiento de la constructora, sino que también permite atraer a nuevos clientes.

En relación al tercer objetivo específico, se ha determinado la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la constructora Franbich Perú S.A.C., ubicada en Ate en el año 2023. Los resultados alcanzados muestran

que existe una correlación positiva media de ambos factores, con un valor de sig. (bilateral) igual a 0.000, que es inferior a 0.005. Además, se encontró un valor de Rho de 0.681, donde señala una correlación positiva media. De acuerdo a este resultado, se concluye que la publicidad permite a la constructora ser más visible frente a la competencia, lo que a su vez maximiza las contrataciones de los diferentes servicios que ofrece la constructora, ayudando a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente, se plasma las recomendaciones de la investigación.

Se sugiere a la Constructora Franbich Perú S.A.C. que implemente estrategias de marketing digital a fin de establecer una comunicación constante con sus clientes y mantenerlos informados acerca de los servicios que ofrece. Esto permitirá aumentar las contrataciones, así como mejorar el posicionamiento de la constructora y atraer nuevos clientes.

Se sugiere mantener una comunicación eficiente como estrategia para divulgar los servicios y lograr ser rentable, ofreciendo un alto valor en el mercado. Además, es crucial buscar obtener un mayor valor para crecer y seguir compitiendo en un mercado altamente competitivo.

Se recomienda al departamento de marketing implementar diversas promociones y mantener activos los canales de comunicación donde se difundan estas promociones. Esto permitirá que un mayor número de clientes conozcan la variedad de servicios que la constructora ofrece a nivel nacional, lo que a su vez contribuirá a aumentar las contrataciones de dichos servicios.

Se sugiere llevar a cabo campañas publicitarias en los diversos medios de comunicación disponibles para la constructora, con el objetivo de conseguir una amplia base de clientes que contraten sus servicios. Esto también permitirá atraer clientes potenciales que estén constantemente en busca de servicios similares. Al mismo tiempo, es importante destacar la importancia de la innovación, ya que el mercado es dinámico y los clientes cada vez más demandantes en sus necesidades.

REFERENCIAS

- Aguilar R. & Alvarado J. (2020) Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625410>
- Alonso A. (2019) Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Álvarez C., Schubert T. & Benedetti V. (2020) "El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas" 2020. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Araque E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46. <https://cun.metarevistas.org/index.php/negonotas/article/view/764>
- Arias J. & Covinos M. (2021) Diseño y metodología de la investigación, junio 2021, recuperado de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arroyo S. (2021) Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54215>
- Armstrong G. & Kotler P. (2013) Fundamentos del Marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*.
- Barrientos M. & Juárez O. (2020) "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital". https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FC_A_D-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio K., Calle J., & Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad*

ySociedad, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#B21

Carrillo A. (2015) Métodos de la investigación. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Clay T. (2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. <https://n9.cl/ne0up>

Condori J. (2019) Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova C. & Callao M. (2019) "Marketing promotion and positioning" Rev. Inv. Cult. Vol. 8, N. 4. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

Del Castillo, E. & Barboza, R. (2021) Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú. Rev. Horizonte Empresarial. Enero -junio 2021. Vol. 8 / N° 1, pp. 311-322 ISSN: 2313-3414. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>

Erazo J. (2021) Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Compañía Hapsiecorp S.A. En La Ciudad De Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54452/1/TT%20Erazo%20Ortega%20John%20Henry.pdf>

Figuroa M. & Vega N. (2022) Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa el salvador. <https://acortar.link/l6tgD3>

García E. & León M. (2021) ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional

al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Epub 01 de agosto de 2021.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

García M. (2023) Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%C3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández R, Fernández C. & Baptista M. (2014) Metodología de la investigación. *INTERAMERICANA EDITORES*, S.A 6ta ed.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huahuala M. (2022) Marketing digital en Perú: Situación actual y perspectiva.
[https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas#:~:text=Se%20proyecta%20que%20la%20inversi%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20en%20Banca%20\(16%25\).](https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas#:~:text=Se%20proyecta%20que%20la%20inversi%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20en%20Banca%20(16%25).)

Huaire E. (2019) Método de investigación. Disponible en:
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>

Kotler P. & Keller K. (2012). Dirección de Marketing. (6ª. Ed.) México: Pearson education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler P. & Keller K. (2016). Dirección de Marketing. En línea. 15ª.
https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1

Matos F., Contreras F. & Olaya J. (2020) “Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del spss”
<http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>

Medina M. & Verdejo A. (2020) Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86422020000200270&script=sci_arttext

- Mera C., Cedeño C., Mendoza V. & Moreira J. (2022) "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial" Vol. 43 (03)• Art 3
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Muggenburg M. & Pérez I. (2007) Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
<https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Nontol C. (2021) Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo.
<https://acortar.link/Y5x1Yo>
- Olivar N. (2021) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, N° 1.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Piazza M. (2021) El posicionamiento en el marketing
<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Pierrend S. (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día, Vol. 23 n° 45.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Ramírez M. (2021) *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos C. (2015) Los paradigmas de la investigación científica. *Scientific research* 23(1)
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Ramos N. & Neri N. (2022) Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (2), Venezuela. (Pp. 384-396).

<https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653>

Reidl L.(2013) Confiabilidad en la medición. *Investigación educ.médica* vol.2 no.6.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007

Sanyer J. (2022) MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCION DE LAS INVERSIONES EN CRIPTOMONEDAS

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5362/1/T-ULVR-4352.pdf>

Solé M. & Campo J. (2022) En su libro “Marketing digital y dirección de e-commerce” 1° edición Madrid, Alpha editorial S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&p g=PA4&dq=related:wry5AHA6HfwJ:scholar.google.com/&ots=NSH-IOeYfQ&sig=HjxLCM8mJpUMJw38nVqr1rmRJ7A#v=onepage&q&f=false>

Solorzano J. & Parrales M. (2021) Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *REVISTA ESPACIOS*. Vol. 42 (Nº 12).

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Terán B. (2019) Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%C3%A1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Urbano M. (2022) Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas.

<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114>

Villegas P. (2018) Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto,

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villagas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villero M. (2020) “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de

la compañía Avianca S.A en el sector aeronáutico colombiano”
<https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/2972/Trabajo%20de%20Grado-Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zarcovich (2005). Metodología de la investigación. México D.F., México:
McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing Digital	Según Solé y Campo (2022) el marketing digital son promociones y publicaciones, estas son las diversas formas de vender un producto o servicio a través de las herramientas digitales. Además, la digitalización está afectando de forma positiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor en el mercado.	Se utilizó la metodología de la encuesta para evaluarla variable de Marketing Digital, la cual se aplicó mediante un cuestionario compuesto por 3 dimensiones. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes de Franbich S.A.C.	Comunicación	Aceptación respecto al contenido digital.	Ordinal 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Promoción	Incentivos	
				Precio	
			Publicidad	Campañas publicitarias	
Publicidad en las redes					
Variable 2: Posicionamiento	Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a la marca resaltando por sus características que la permiten estar por encima de la competencia.	La variable de posicionamiento se hizo la medición a través de la metodología de la encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 3 dimensiones. El cuestionario se aplicó para encuestar a los clientes de Franbich S.A.C.	Fidelización de cliente	Atención al cliente	Ordinal 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Calidad	Fidelización	
				Recomendación	
			Diferenciación	Identificación de la marca	
				Atributos	
Reconocimiento					

Anexo 2. Evaluación por juicio de expertos.

Evaluación por juicio de expertos.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital Y Posicionamiento De La Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CANDIA MENOR MARCO ANTONIO			
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)		
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()		
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)		
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia profesional	2 a 4 años ()			
En el área:	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ate Vitarte
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual: Solé y Campo (2022) el marketing digital son promociones y publicaciones, estas las diversas formas de vender un producto o servicio a través de las herramientas digitales. Además, la digitalización está afectando de forma positiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor en el mercado.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Definición conceptual: Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a la marca resaltando por sus características que la permiten estar por encima de la competencia.



Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Marketing digital	Comunicación	La comunicación cambio drásticamente con la llegada del internet, los medios digitales han modificado la formade comunicación dejando atrás a los medios tradicionales, es de gran oportunidad para los negocios y aporta soluciones diferentes para fidelizar a los clientes. (Terán 2019)
	Promoción	La promoción es considerada como la acción del poder que transmite la información de los productos entre el vendedor y los consumidores. (Sanyer 2022)
	Publicidad	La publicidad digital tiene un rol importante para las empresas, donde a través de los medios digitales se puede alcanzar un mayor número de posibles consumidores al publicar el contenido, el mensaje debe ser claro y dispuesto a dar soluciones a sus necesidades.(Condori 2019)
Posicionamiento	Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es modo por la cual aseguramos ventas, pues hoy en día es más fácil y cómodo lograr que el cliente compre nuevamente, a queun cliente nuevo compre.(Pierrend 2020)
	Calidad	La calidad de servicio percibida es de acuerdo a las experiencias que tiene el cliente. Evaluar la calidad servicio muchas veces es más difícil, porque a diferenciadel producto que cuenta con características o cualidades que evalúan la calidad de la misma cuando el cliente realiza la compra. (Villegas 2018)
	Diferenciación	Las empresas que emplean esta estrategia de diferenciación ofrecen características para satisfacer al cliente. Los beneficios de tener un producto diferenciado permiten ser sostenible en el mercado.(Olivar 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital Y Posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023” elaborado por Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés 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 sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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 o 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 esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aceptación respecto al contenido digital	1;2;3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivos	4;5	4	4	4	
Precio	6;7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	8;9	4	4	4	
Publicidad en redes	10;11	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Fidelización del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	12;13	4	4	4	
Fidelización	14;15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16;17	4	4	4	
Identificación de la marca	18;19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	20;21	4	4	4	
Reconocimiento	22;23	4	4	4	

.....
 (Dr. Marco Antonio Candia
 Menor) DNI N° 10050551



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital Y Posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OSCAR ALBERTO VILLARRUEL ESQUIVEL			
Grado profesional:	Maestría ()		Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()		Social ()	
	Educativa ()		Organizacional ()	X
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia	2 a 4 años ()			
el área:	Más de 5 años (X)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ate Vitarte
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual: Solé y Campo (2022) el marketing digital son promociones y publicaciones, estas las diversas formas de vender un producto o servicio a través de las herramientas digitales. Además, la digitalización está afectando de forma positiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor en el mercado.

- Variable 2:** Posicionamiento

Definición conceptual: Solórzano y Parrales (2021) el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a la marca resaltando por sus características que la permiten estar por encima de la competencia.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	La comunicación cambio drásticamente con la llegada del internet, los medios digitales han modificado la forma de comunicación dejando atrás a los medios tradicionales, es de gran oportunidad para los negocios y aporta soluciones diferentes para fidelizar a los clientes. (Terán 2019)
	Promoción	La promoción es considerada como la acción del poder que transmite la información de los productos entre el vendedor y los consumidores. (Sanyer 2022)
	Publicidad	La publicidad digital tiene un rol importante para las empresas, donde a través de los medios digitales se puede alcanzar un mayor número de posibles consumidores al publicar el contenido, el mensajedebe ser claro y dispuesto a dar solucionesa sus necesidades.(Condori 2019)
Posicionamiento	Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es modo por la cual aseguramos ventas, pues hoy en día es más fácil y cómodo lograr que el cliente compre nuevamente, a queun cliente nuevo compre.(Pierrend 2020)
	Calidad	La calidad de servicio percibida es de acuerdo a las experiencias que tiene el cliente. Evaluar la calidad servicio muchas veces es más difícil, porque a diferenciadel producto que cuenta con característicaso cualidades que evalúan la calidadde la misma cuando el cliente realiza la compra. (Villegas 2018)
	Diferenciación	Las empresas que emplean esta estrategia de diferenciación ofrecen características para satisfaceral cliente. Los beneficios de tener un productodiferenciado permiten ser sostenible en el mercado.(Olivar 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital Y Posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023" elaborado por Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés 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 sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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 esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aceptación respecto al contenido digital	1;2;3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivos	4;5	4	4	4	
Precio	6;7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	8;9	4	4	4	
Publicidad en redes	10;11	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Fidelización del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	12;13	4	4	4	
Fidelización	14;15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16;17	4	4	4	
Identificación de la marca	18;19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	20;21	4	4	4	
Reconocimiento	22;23	4	4	4	



Alberto Villarruel Esquivel

.....
..... MBA Oscar

Alberto Villarruel Esquivel DNI N°

09980913

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital Y Posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Liseth Malena Farro Ruiz			
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)		Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)		Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)		Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia profesional	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)			
en el área:	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ate Vitarte
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Solé y Campo (2022) el marketing digital son promociones y publicaciones, estas las diversas formas de vender un producto o servicio a través de las herramientas digitales. Además, la digitalización está afectando de forma positiva a muchas empresas, llegando a incrementar su valor en el mercado.

• Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento en el mercado se puede hablar respecto al lugar que se ocupa en la mente del cliente es decir que el cliente pueda reconocer a la marca resaltando por sus características que les permiten estar por encima de la competencia.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Comunicación	La comunicación cambio drásticamente con la llegada del internet, los medios digitales han modificado la forma de comunicación dejando atrás a los medios tradicionales, es de gran oportunidad para los negocios y aporta soluciones diferentes para fidelizar a los clientes. (Terán 2019)
	Promoción	La promoción es considerada como la acción del poder que transmite la información de los productos entre el vendedor y los consumidores. (Sanyer J., 2022)
	Publicidad	La publicidad digital tiene un rol importante para las empresas, donde a través de los medios digitales se puede alcanzar un mayor número de posibles consumidores al publicar el contenido, el mensaje debe ser claro y dispuesto a dar soluciones a sus necesidades. (Condori 2019)
Posicionamiento	Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es modo por la cual aseguramos ventas, pues hoy en día es más fácil y cómodo lograr que el cliente compre nuevamente, a que un cliente nuevo compre. (Pierrend 2020)
	Calidad	La calidad de servicio percibida es de acuerdo a las experiencias que tiene el cliente. Evaluar la calidad servicio muchas veces es más difícil, porque a diferenciado del producto que cuenta con características o cualidades que evalúan la calidad de la misma cuando el cliente realiza la compra. (Villegas 2018)
	Diferenciación	Las empresas que emplean esta estrategia de diferenciación ofrecen características para satisfacer al cliente. Los beneficios de tener un producto diferenciado permiten ser sostenible en el mercado. (Olivar 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital Y Posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023” elaborado por Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés 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 sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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 esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Aceptación respecto al contenido digital	1;2;3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incentivos	4;5	3	4	4	
Precio	6;7	3	3	3	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	8;9	3	3	4	
Publicidad en redes	10;11	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Fidelización del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	12;13	4	4	4	
Fidelización	14;15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	16;17	4	4	4	
Identificación de la marca	18;19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos	20;21	4	3	4	
Reconocimiento	22;23	3	4	4	

Mg. Liseth Malena Farro Ruiz

DNI N° 45962909



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 3.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
 Investigación de la EP Administración
 RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: **Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023**

Autor(es): Milagros Mayela Amaya Carbajal

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Cinthia Inés Berrocal Gutiérrez

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_ATE_C1_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: Rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 14 de julio de 2023

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



Anexo 4.

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la **Escuela Profesional de Administración**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023", presentado por los autores Milagros Mayela Amaya Carbajal y Cinthia Inés Berrocal Gutiérrez, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

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

ANEXO 5.

Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023"

Investigador (a) (es): Amaya Carbajal Milagros Mayela y Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la Constructora Franbich. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará información moderna sobre la relación de marketing digital y posicionamiento, en particular para la empresa Franbich.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la modalidad Virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea 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

totalmenteconfidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) Amaya Carbajal Milagros Mayela, Berrocal Gutiérrez Cinthia Inés email mamayaca@ucvvirtual.edu.pe, Cberrocalg9@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Saldaña Bernal Roger Armando email Rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Nino Salhua Evangelista

Fecha y hora: 07 de junio de 2023 a las 17:00 horas.

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

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica.

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere.

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing Digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N.º	Ítems	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
Comunicación	Aceptación respecto al contenido digital.	1.	¿Considera que los profesionales cumplen con las expectativas que buscas?					
		2.	¿Considera usted que la información solicitada es de tu agrado?					
		3.	¿Te interesan los contenidos digitales que te otorgan por correo electrónico?					
Promoción	Incentivos	4.	¿Las promociones ofrecidas por la empresa cumplen sus expectativas?					
		5.	¿Le interesa los descuentos ofrecidos por la empresa?					
	Precio	6.	¿Considera que el precio va de acuerdo a tus necesidades?					
		7.	¿Las promociones publicadas en las redes se encuentran dentro de los precios que buscas?					
		8.	¿Son importantes los precios a la hora de contratar los servicios?					
Publicidad	Campañas publicitarias	9.	¿La presentación de los servicios en las campañas publicitarias son atractivas?					
		10.	¿Los elementos publicados te motivan a contratar el servicio?					
		11.	¿Considera que la descripción del servicio?					
	Publicidad en las redes	12.	¿Visita las redes sociales antes de contratar nuestros servicios?					
		13.	¿Son importantes las sugerencias de sus seguidores en redes sociales para la contratación de un servicio?					
		14.	¿Con que frecuencia revisa nuestras redes sociales para ver los anuncios?					

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N.º	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Fidelización del cliente	Atención al cliente	15	¿Consideras que la atención al cliente es importante para contratar los servicios?					
		16	¿Obtiene respuesta rápida con la información completa de los servicios?					
		17	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?					
	Fidelización	18	¿Te sientes seguro al formalizar un contrato de los servicios por correo electrónico?					
		19	¿Después de haber adquirido nuestros servicios, contrataría nuevamente?					
		20	¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere nuestros servicios?					
Calidad	Recomendación	21	¿Recomendarías los servicios por la calidad que otorga la empresa?					
		22	¿Está de acuerdo con las cualidades de los servicios que brinda la empresa?					
	Identificación de la marca	23	¿Usted elige adquirir el servicio de la empresa en comparación con otras?					
		24	¿La calidad de servicio que brinda se diferencia de la competencia?					
Diferenciación	Atributos	25	¿La empresa te otorga garantías en los servicios contratados?					
		26	¿Usted prefiere a la empresa por las diferentes características de los servicios?					
		27	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?					
	Reconocimiento	28	¿Reconoces a la empresa como una de las mejores del mercado?					
		29	¿Considera que la empresa te otorga una excelente experiencia en el servicio?					
		30	Si piensa en servicios parecidos, ¿considera que la empresa destaca ante la competencia?					

Anexo 7: Calculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Rangos	Nivel
>0.9	Perfecta
>0.8	Elevada
>0.7	Aceptada
>0.6	Regular
>0.5	Baja
>0.5	Nula

Anexo 8: Niveles del coeficiente de correlación

Valor de coeficiente	Significado
1	Negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a -0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptada de Hernández et al. (2014)

ANEXO 9. Matriz de datos.

VARIABLE		MARKETING DIGITAL													
DIMENSIONES		COMUNICACIÓN		PROMOCIÓN						PUBLICIDAD					
INDICADORES		Aceptación respecto al contenido digital.		Incentivos			Precios			Campañas publicitarias			Publicidad en las redes sociales		
PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
PARTICIPANTES	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4
	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	4
	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4
	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5
	6	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
	8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4
	9	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
	20	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
	21	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
	22	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
	23	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
	24	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
	25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
	26	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
	27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	31	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	34	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
	35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

VARIABLE		POSICIONAMIENTO															
DIMENSIONES		FIDELIZACION DEL CLIENTE					CALIDAD					DIFERENCIACIÓN					
INDICADORES		Aceptación respecto al contenido digital.			Fidelización			recomendación		identificación de marca		Atributos			reconocimiento		
PREGUNTAS		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PARTICIPANTES	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
	10	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5
	11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
	12	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
	13	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
	14	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
	15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
	21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
	24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
	25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5

	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
	35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

Anexo 10. Autorización de aplicación del instrumento

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

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602106030
CONSTRUCTORA FRANBICH PERÚ S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nino Salhua Evangelista	DNI: 45897194

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

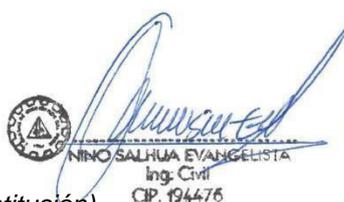
Nombre del Trabajo de Investigación: “Marketing digital y posicionamiento de la Constructora Franbich Perú S.A.C., Ate 2023”	
Nombre del Programa Académico:Administración	
Autor: Milagros Mayela Amaya Carbajal Cinthia Inés Berrocal Gutiérrez	DNI: 74168857 76242878

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el RepositorioInstitucional 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: Lima, 07 de junio 2023

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)



NINO SALHUA EVANGELISTA
Ing. Civil
CIP. 194476

(*) 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.