



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y posicionamiento de Marca en la
Empresa IPEMAN. Lima 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Choquehuanca Siñane, Verioska Milagros (orcid.org/0009-0001-6353-5729)

Manrique Bados, Fiorella del Pilar (orcid.org/0009-0009-6272-4411)

ASESORA:

Dra. Mendez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres por haberme forjado como persona que soy y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Verioska Milagros

La presente investigación la dedicó a Dios, quien dio sabiduría salud y me guio para continuar con mi sueño. A mi familia quienes me motivaron y brindaron todo su apoyo y comprensión para el logro de mis objetivos.

Fiorella Manrique

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos en cada paso que damos en la vida para así poder lograr nuestros objetivos.

A nuestra asesora Dra. Lucia Méndez por compartir sus conocimientos y guiar nuestro camino para lograr vuestra meta profesional.

A nuestra familia por que fueron el principal apoyo y motivación durante este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa IPEMAN, Lima 2024", cuyos autores son MANRIQUE BADOS FIORELLA DEL PILAR, CHOQUEHUANCA SIÑANE VERIOSKA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 09 de Mayo del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090 | Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 14- 07-2024 17:54:40 |

Código documento Trilce: TRI - 0747188



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MANRIQUE BADOS FIORELLA DEL PILAR, CHOQUEHUANCA SIÑANE VERIOSKA MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa IPEMAN, Lima 2024", 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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| FIORILLA DEL PILAR MANRIQUE BADOS DNI: 47196829 ORCID: 0009-0009-6272-4411 | Firmado electrónicamente por: FMANRIQUEBA el 09-05-2024 15:50:36 |
| VERIOSKA MILAGROS CHOQUEHUANCA SIÑANE DNI: 77657574 ORCID: 0009-0001-6353-5729 | Firmado electrónicamente por: VMCHOQUEHUANCA el 09-05-2024 15:50:59 |

Código documento Trilce: TRI - 0747185

Índice de Contenidos

| | |
|-------------------------------------------------------|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.5 Procedimientos | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 18 |
| 3.7 Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 20 |
| V. DISCUSIÓN | 44 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES | 50 |
| REFERENCIAS | 51 |
| ANEXOS | 57 |

Índice de Tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024 | 21 |
| Tabla 2 Nivel de relación entre marketing digital y conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN Lima 2024 | 22 |
| Tabla 3 Nivel de relación entre marketing digital y marca de la Empresa IPEMAN Lima 2024 | 23 |
| Tabla 4 Nivel de relación entre marketing digital y diferenciación en el mercado de la Empresa IPEMAN Lima 2024 | 24 |
| Tabla 5 Nivel de marketing digital de la empresa IPEMAN | 25 |
| Tabla 6 Nivel de comunicación | 26 |
| Tabla 7 Nivel de promoción | 27 |
| Tabla 8 Nivel de publicidad | 28 |
| Tabla 9 Nivel de comercialización | 29 |
| Tabla 10 Nivel de posicionamiento de marca de la empresa IPEMAN | 30 |
| Tabla 11 Nivel de la conducta del consumidor de la empresa IPEMAN | 31 |
| Tabla 12 Nivel de marca de la empresa | 32 |
| Tabla 13 Nivel de diferenciación en el mercado | 33 |
| Tabla 14 Contrastación de hipótesis general | 34 |
| Tabla 15 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 35 |
| Tabla 16 Pruebas Rho de Spearman – Hipótesis general | 36 |
| Tabla 17 Contrastación de hipótesis específica 1 | 37 |
| Tabla 18 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 37 |
| Tabla 19 Pruebas Rho de Spearman – Hipótesis específica 1 | 38 |
| Tabla 20 Contrastación de hipótesis específica 2 | 39 |
| Tabla 21 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 39 |
| Tabla 22 Pruebas Rho de Spearman – Hipótesis específica 2 | 40 |
| Tabla 23 Contrastación de hipótesis específica 3 | 41 |
| Tabla 24 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 42 |
| Tabla 25 Prueba Rho de Spearman, - Hipótesis específica 3 | 43 |

Resumen

Hoy en día las estrategias del marketing digital han cobrado bastante importancia en el posicionamiento de marca de una empresa, es por ello que muchas empresas utilizan estos medios para definir su identidad de marca ya que representa un único valor que las hace diferentes de las otras y con una planificación adecuada y un constante seguimiento la empresa podrá incrementar sus ventas y más aún potenciar sus clientes. Con la finalidad de conocer esta relación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024, para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario para medir ambas variables de estudio. De acuerdo a los resultados según el coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,549 evidenciándose la existencia de relación entre ambas variables a un nivel de confianza del 99%. Se concluye que existe relación moderado entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, empresa, clientes

Abstract

Nowadays, digital marketing strategies have become quite important in the brand positioning of a company, which is why many companies use these means to define their brand identity since it represents a single value that makes them different from others and with adequate planning and constant monitoring, the company will be able to increase its sales and even strengthen its customers. In order to know this relationship, the objective was to determine the relationship that exists between Digital Marketing and Brand Positioning in the IPEMAN Company, Lima 2024, for this a quantitative approach, type of basic research, correlational descriptive design, was used. The sample was made up of 100 clients of the company, the technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument to measure both study variables. According to the results, Spearman's Rho correlation coefficient was equal to 0.549, evidencing the existence of a relationship between both variables at a 99% confidence level. It is concluded that there is a high-level relationship between digital marketing and brand positioning in the IPEMAN Company, Lima 2024.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, company, clients

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital según Medina (2021) manifiesta que el espacio virtual y más aún el manejo de las redes en línea está cobrando fuerza y teniendo cada vez mayor relevancia porque permite la interlocución pronta y en coyuntura real entre los clientes y a su vez facilitando el trabajo a las personas que lo usan, las empresas por su parte hoy en día también están sacando mucho beneficio de este gran recurso puesto que les ayuda a incrementar la visibilidad del artículo ofertado mediante comunidades en línea asegurando por un lado el éxito de cualquier empresa que lo utilice trabajando con ideas más creativas e innovadoras, así como asegurar el logro del posicionamiento en el mercado y también es importante asegurar la captación y mejor aún la permanencia de los clientes.

Ahora bien, buscar el posicionamiento de una marca específica de una establecida compañía no es tarea fácil y más aún buscar que los clientes o consumidores enlacen dicha marca con ciertas cualidades y características, es allí en la cual nace el verdadero propósito del marketing digital puesto que ayuda en la búsqueda dichos atributos del producto de su empresa y va buscando mejores estrategias para lograr el posicionando de la marca y mantenerlo con el transcurrir del tiempo.

En el aspecto internacional, el mundo entero ha atravesado por diferentes cambios tecnológicos ocasionados por la pandemia del covid19, que ha visto obligados a las empresas a adaptarse de manera precipitada a dichos cambios tecnológicos entre ellos el digital, por lo cual el marketing digital ha generado todo un movimiento transformador con cambios abruptos de aquellas empresas que hacían uso del marketing tradicional a empresas más modernizadas utilizando el marketing digital por medio de la aplicación y desarrollo de tecnologías, herramientas, técnicas y estrategias en la utilización del marketing para de esta manera conseguir un posicionamiento de marca firme y permanente presencia en el mercado. Por consiguiente, hoy en día las empresas no se han quedado desfasadas, sino que han tenido que sufrir dichos cambios para mantener su

empresa en el mercado y de esta manera obtener una comunicación mucho más directa y rápida con sus clientes.

En nuestro país el marketing digital ha ido en constante crecimiento y resulta relevante que las empresas que actualmente utilizan el marketing tradicional vayan modernizando e implementando distintos mecanismos para la utilización del marketing digital con la mira de preservarse en el tiempo y comunicar de esta manera en el medio más ideal y eficaz posible.

Por otro lado, el branding más conocido como gestión de marca , ayuda a crear una ubicación sólida y favorable en el pensamiento de los compradores, lo que a su vez puede influir en sus elecciones de adquisición y en su fidelidad a largo plazo hacia la marca, esto debe servir fundamentalmente como una herramienta indispensable en la búsqueda de ampliar la cartera de clientes que quieran posicionar su empresa en poco tiempo, con el objetivo de atraer al público, animarle a adquirir el servicio a través de diferentes experiencias fuera de su vida cotidiana y dejar una impresión adecuada dentro del público consumidor, que se asocian cada vez con mayor intensidad con la relación valor-coste.

El propósito del estudio fue examinar el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa IPEMAN, de tal manera que nos ayudó a entender el estado actual de la empresa y buscar alternativas de solución al respecto, puesto que con la pandemia del covid19 la empresa tuvo muchos problemas entre ellas la reducción de personal y por ende afectó en la marca de la empresa, motivo por el cual hemos querido implementar el marketing digital como una planificación para poder posicionarnos en el mercado.

Frente a todo lo dicho, hemos formulado como problema general de la investigación ¿Qué relación existe entre Marketing Digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024? De igual modo planteamos los problemas específicos ¿Qué relación existe entre Marketing Digital y la Conducta del Consumidor, Marca y Diferenciación en el Mercado, en la Empresa IPEMAN, Lima 2024?

Este estudio se justificó puesto que permitió conocer cómo se vincula el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa IPEMAN y de esta manera establecer un vínculo entre ambas variables que nos ayudó a analizar la posición real de la entidad para detectar los obstáculos que cuenta y buscar

diversas alternativas de solución. Así mismo esta investigación tuvo una relevancia social porque los resultados ayudaron en gran medida a las empresas del ámbito de educación y capacitación con situaciones similares para que puedan conocer y tener antecedentes para buscar y elaborar una estrategia de mercadotecnia en línea y garantizar el posicionamiento de su marca. La investigación se justificó metodológicamente por medio de la construcción de las encuestas y mostrando la validez y fiabilidad de los mismos que podrán ser utilizadas en investigaciones futuras. En la parte social permitió conocer la realidad de la empresa y de esta manera extender la clientela y posteriormente corregir la insatisfacción de los colaboradores de dicha empresa.

Según lo expuesto planteamos como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024 y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Conducta del Consumidor, Marca y Diferenciación en el Mercado en la Empresa IPEMAN, Lima 2024

Concerniente a la Hipótesis General: Existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN Lima, 2024 así mismo las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre Marketing Digital y la Conducta del Consumidor, Marca, y Diferenciación en el Mercado en la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes internacionales contamos con (Fernández et al. 2022) en su artículo formuló como propósito elaborar un método para administrar el marketing digital en empresas turísticas para que mejore el procedimiento de venta de sus servicios - Cuba. El empleo de este método en el Hotel Brisas Guardalavaca accedió a pulir los instrumentos de plataformas de interacción en línea, negocios electrónicos y promoción a través del correo electrónico de esa manera tengan mayor interacción con los dispositivos digitales. Los logros alcanzados con la implementación del procedimiento condujeron a una mejora significativa en el proceso de comercialización. En conclusión, la estrategia aplicada fue efectiva para impulsar el desenvolvimiento y el progreso de la compañía.

Así mismo el artículo científico de Navarro (2022) plasmó como propósito el elaborar curso avanzado de transformación digital en marketing emprendedor - empresarial de la graduación Centro Universitario de los Altos (CUAltos) – México. Se realizaron 2 sondeos a los profesores del CUAltos para evaluar su factibilidad e intención de colaborar en este módulo. Entre los resultados más importantes es que se reveló que especialistas del marketing que ejercen como profesores están capacitados para instruir a otros educadores y alumnos del programa de la Universidad de Guadalajara, además de guiar a los alumnos en sus proyectos empresariales, facilitan su capacidad para integrar diversos elementos de esta área. En conclusión, la metodología utilizada ha demostrado ser altamente eficaz en el ámbito empresarial.

Por su parte para (Guerrero, et al., 2022) formuló como propósito en su publicación detallar la ejecución de planes de marketing digital en empresas privadas ubicadas en Holguín - Cuba. Se ejecutó un análisis descriptivo y se realizó un sondeo a 62 titulares alusivos a este sector los resultados mostraron que la conmoción de la pandemia covid19 fue un factor primordial en la adopción de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, concluyó que, el 82,26% utilizaron los canales en línea para la promoción y propaganda de sus compañías. Facebook y WhatsApp representan las tácticas más utilizadas para la difusión para lograr reconocimiento global y prestigio digital para generar confianza y fiabilidad en el entorno digital.

Y, finalmente el artículo científico de (Carbache, et al., 2020) formuló como objetivo elaborar una sugerencia para establecer una identidad de marca para la localidad de Bahía de Caráquez - Ecuador. Se realizó un estudio estadístico descriptivo y métodos de observación; se consiguió que el aspecto más destacado de Bahía radica en su población con el 56%, el 75% eligen a Bahía como localidad con un importante flujo turístico y el 35.7% dio a conocer lo que sería conveniente construir una zona urbana dentro de la localidad. Concluyendo que, a pesar de sus recursos y potencial, el marketing experiencial puede ser una herramienta potente para posicionar una marca, Bahía necesita mejorar su promoción para aumentar su visibilidad y atractivo para generar conexiones emocionales con los visitantes.

Dentro de los antecedentes nacionales de ambas variables tenemos a Bernilla (2023) en su investigación, establece como meta fundamental reconocer la vinculación en medio de marketing digital y posición de plaza en restorán ubicado en la ciudad de Lambayeque, desarrollo un análisis de tipo elemental con diseño no experimental, resulta que el grado de marketing con un 36% se encuentra en un nivel medio, lo que causa que los servicios no obtengan considerable importancia a más comensales interesados en catar de algún plato, considerando que el nivel de posición con un 39% se encuentra en un nivel medio, lo que genera que la experiencia ha dejado una marca negativa que perdura en la memoria de las personas, concluyendo que, utilizando el coeficiente de vinculación de Spearman, se halló una vinculación fuertemente afirmativa de 0.973 entre ambas variables.

Rodríguez (2022) realizó una encuesta en Muyupampa, para investigar la manera en que las campañas digitales están vinculados con la fidelidad de los compradores en la línea restaurantera - Moyobamba, se trata de un estudio con diseño correlacional, descriptivo, transversal y no experimental como base, obteniendo que la publicidad en línea posee una conexión notable con la lealtad del consumidor según el restaurante Muyupampa en el año 2022, teniendo como resultado que nivel del marketing digital es medio con un 56% debido que las páginas no brindan publicaciones actualizadas.

En cuanto a la variable posicionamiento tenemos trabajos como el de Beas (2022), propuso como propósito crear la conexión entre la publicidad en línea y posición de marca en la organización Publitoriente, Tarapoto - Perú sujeto a análisis, asimismo desarrollo un análisis cuantitativo, no experimental y correlacional,

evidenciando que, el marketing digital se correlacionó con la posición de marca (rho de Spearman= ,707; p= ,000), lo cual indica que se aprueba la hipótesis de investigación, existiendo relación positiva y significativa entre la publicidad en línea y posición de marca en la organización. En conclusión, la organización debe ajustarse a los movimientos del mercado, teniendo en cuenta las herramientas digitales disponibles lo que permite una colaboración entre: organizaciones usuarios y miembros con el objetivo de proyectar, transmitir, conferir y conservar las ventajas competitivas juntamente en favor de los involucrados.

Medina (2021) en su análisis propuso como fin evaluar la asociación en medio de la publicidad en línea y la posición de marca en el Consultorio Médico Chachapoyas - Perú, el análisis, basado en su relación con un diseño no experimental, se dedujo que se encuentra una correlación directa en medio de la publicidad en línea y la posición de marca del consultorio médico. El resultado que obtuvo es un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de vinculación 0.860, dicho de otro modo, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna. En conclusión, se instauró de acuerdo a los participantes, que la publicidad digital y posición de marca fueron eficientes.

García (2023), su propósito fue organizar la vinculación en medio de publicidad en línea y la posición de marca en la compañía Repuestos Leguía Tarapoto - Perú. Esta tesis adoptó un diseño no experimental. La cesación es que la publicidad en línea realmente se refiere a posición, dando resultado en un nivel medio de posición y solo 23.2% en nivel alto, en consecuencia, para elevar el nivel de posición se aconseja inducir la publicidad en línea y hacer un estudio de mercado para identificar el público objetivo. En conclusión, el crecimiento de la publicidad en línea está estrechamente relacionado con la posición en el mercado, a medida que las organizaciones aumentan su inversión en publicidad digital, también fortalecen su posición competitiva.

Para los antecedentes locales tenemos al estudio de Gonzáles (2022), que se realizó en la ciudad de Lima, su meta fue evaluar la vinculación entre la publicidad en línea y posición de marca de las empresas constructoras, sin recurrir a un enfoque experimental. Los resultados llevaron al diseño actual. Utilizando un enfoque cuantitativo, evidenciando que se encontró una vinculación significativa (Rho = 0,906; Sig. = 0,000) entre ambas variables de las empresas constructoras,

dando como conclusión que el mix de publicidad en línea son esenciales para una compañía al momento de prestar los servicios con el fin de diferenciarse y captar a los parroquianos, destacando características únicas, beneficios exclusivos o ventajas competitivas que la distinguen de otras compañías en el mercado.

Así mismo presentamos el estudio de Tueros (2022) que planteó como propósito observar el mercadeo digital, asimismo obtener la utilidad corporativa Casa Bella, al deducir que ciertamente existe un lazo que une ambas variables por esa razón que sin lugar a dudas genera oportunidad en el incremento de adquisiciones de los clientes con el apoyo definitivamente de las plataformas en líneas, se está utilizando un diseño correlacional con un enfoque mixto, alcance transversal y con un tipo de diseño no experimental, dando resultado que la publicidad en línea impacta justo en el rendimiento de la organización, se verificó que, las dimensiones de medios en línea, comercio electrónico y red social originan una interrelación con los usuarios y considerable importancia en los consumidores prospectivos.

Por otro lado, en el trabajo de Jara (2022) diagnosticó como meta ver la conexión entre el neuromarketing y la posición de marca Lima, utilizando como instrumento un cuestionario, de los cuales evidencian con un coeficiente de Rho de Spearman a 0.770 por lo cual en definitiva resulta que si hay correspondencia entre la neurociencia del consumidor y la posición de marca, concluyendo que, los métodos y herramientas del neuromarketing no están al máximo, se requiere extender los estudios en este sector empleando métodos e instrumentos por los que suministra esta área de estudio reciente para fortalecer las tácticas en el ámbito empresarial. El neuromarketing tiene un gran potencial para mejorar las estrategias comerciales al proporcionar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Ampliar las investigaciones en este campo puede conducir a avances significativos en la comprensión de cómo el cerebro humano argumenta a los estímulos de marketing y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para contribuir en las elecciones de adquisición.

Con el estudio de (Fernández et al.2020) su finalidad fue crear la unión entre el branding interno y posición de marca en una Universidad Pública de Puno, utilizo un estudio cuantitativo no experimental y un temario, en consecuencia, se halló, una vinculación directa y fuertemente efectiva en medio de ambas variables desde

la perspectiva estadística. Concluyendo que, se encuentra una vinculación positiva elevada en medio de ambas variables lo que ayudó a perfeccionar el proceso, lo que evidencia mayor coherencia entre los miembros de un equipo de trabajo, que conocen más sobre la visión y objetivos de la organización para así destacar y mantener una posición sólida en un entorno de mercado y alcanzar un alto posicionamiento, Se refiere a las estrategias y prácticas destinadas a construir y mantener una cultura empresarial sólida y coherente desde adentro de la organización. En pocas palabras, se trata de cómo una empresa comunica y refuerza su identidad de marca entre sus propios empleados.

Y, finalmente el trabajo de Barreto y Orozco (2020), se realizó en la ciudad de Lima Moderna, plantearon como propósito analizar como las plataformas digitales pueden impactar positivamente en la mejora del posicionamiento y comercialización para la marca Sonax, utilizando estadística chi cuadrada, una investigación descriptiva, según la correlación de Pearson indico que $0 < 0.58 < 1$, finalmente arrojó como consecuencia que si existe vínculo entre ambas variables, necesitará basar sus tácticas en un plan de campañas digitales enfocándose ya no en las 4Ps (precio, producto, plaza y promoción) sino en las 4Cs (comunicación, costo, conveniencia y consumidor) para perfeccionar su imagen en línea, sobre todo en medio social y ciber página de esa manera puedan impulsar sus ventas.

Actualmente, existen muchas definiciones diferentes de marketing digital. Esto incluye la definición de Selman (2017), que también se cita en Tueros, (2022) definiendo que el marketing digital destaca varios aspectos importantes de esta disciplina. Por un lado, subraya la adaptación de tácticas de mercadotecnia y publicidad al entorno digital y cibernético, lo que refleja la necesidad de ajustar las estrategias de marketing a las nuevas realidades tecnológicas y de comunicación. Además, resalta la capacidad del marketing digital para facilitar negociaciones a nivel global, lo que ilustra cómo las herramientas digitales pueden eliminar barreras geográficas y ampliar el alcance de las compañías, con la intención de alcanzar a los consumidores nuevos y lo más importante interactuar con ellos Kaur (2017).

Así mismo de acuerdo con Dania (2020) considero que el marketing digital que compartes enfatiza la importancia de la técnica digital en la promoción y distribución de artículos y servicios. Al resaltar la ejecución selectiva y creativa de la promoción, subraya la necesidad de estrategias personalizadas y adaptadas a las audiencias

específicas que se pueden alcanzar a través de canales digitales. Considere la táctica de publicidad en línea como la más importante, en la actualidad refleja el cambio significativo en el comportamiento del consumidor hacia lo digital. Cada vez más personas pasan tiempo en línea, interactuando en redes sociales, buscando información en internet y realizando compras en línea, siendo la más importante estrategia de mercadeo en estos tiempos (Patrutiú, 2020). Ejecución de promocionar selectivamente mercancías y atención de forma creativa utilizando para ello canales de distribución como las tecnologías.

Por otro lado, según Fuentes (2021), considera que el marketing se puede implementar en cualquier canal o medio digital que ayude a promocionar o vender bienes y servicios, comúnmente denominado mercadeo en red para ello no es necesario establecer objetivos, sino que debe basarse en la estrategia más eficaz.

Por lo tanto, el marketing digital es un compuesto de métodos encaminados a conectar con los consumidores usando intereses tecnológicos. Se basa en el entorno digital del escenario del cliente, lo que contribuye al retorno de la transposición y al posicionamiento de la marca, lo que mejora su alcance en los diferentes mercados y aumenta las ventas Pecanha, (2021).

Caballero (2018) citado por Bernilla, (2023) manifiesta que el marketing digital comprende una cadena de enfoques en internet que son empleadas por las compañías para dar a percibir sus productos y servicios a una gran audiencia y elevar de esta manera su mercado, por su parte Barrientos (2017) citado por (Huamán, 2021) menciona que la publicidad en línea es un recurso altamentepreciado y destacado, dado que favorece a las entidades y organizaciones desarrollarse brindando canales de venta adicionales, también señala que, como resultado se reducen los costos de producción y mantenimiento.

Según García et al., (2018) citado por Bernilla (2023) la teoría del marketing digital se basa en la web social, esta teoría sugiere que los negocios y diversas empresas deben dejar de lado el uso del marketing tradicional y aprovechar al límite los medios sociales para mejorar los servicios y productos que ofrecen, afirma que la idea es crear un mensaje a escala sobre el servicio. Establecer vínculos con sus consumidores teniendo en cuenta sus beneficios y conductas con respecto a actividades publicitarias específicas. Estas relaciones de confianza son importantes porque permiten a sus clientes conocer las últimas novedades sobre sus productos

y servicios. Los canales más populares y utilizados incluyen blogs, redes sociales y sitios web, a los que los beneficiarios pueden acceder desde sus computadoras y dispositivos móviles.

Esta variable Marketing digital se encuentra dimensionada en cuatro componentes según Selman (2020) citado por Huamán (2021): La comunicación en el contexto del marketing es esencial para establecer relaciones sólidas con los clientes de manera en que las compañías transmitan conocimiento sobre sus artículos o servicios al público. La primera es comunicación que se define como las diversas actividades que realizan las empresas y organizaciones con el propósito de comunicar los artículos y servicios disponibles al público de tal manera que se plantee en difundir la publicidad asimismo poder tener expectativas positivas. (Kerin et al., 2004). la comunicación en marketing es un proceso estratégico que implica transmitir mensajes persuasivos sobre productos o servicios con el fin de generar interés y expectativas positivas entre el público objetivo.

La segunda dimensión de esta variable es la promoción que consiste en las campañas que son actividades que las empresas brindan al público utilizando plataformas de medios sociales u otros instrumentos digitales. (Ferrel & Hartiline, 2012).

Así mismo la publicidad que es la tercera dimensión del marketing digital según Ferrel y Hartline (2012) citado por Huamán (2021) señalaron que son estrategias de marketing digital, es difundir mensajes relevantes sobre bienes y servicios para alcanzar a más personas utilizando medios digitales y plataformas de interacción en línea en función de las preferencias del público.

Finalmente, la última dimensión del marketing digital que viene hacer la comercialización y que según Rodríguez (2014) citado por Huamán (2021) implica el desarrollo de venta de recursos y servicios utilizando diversos métodos para asegurar el éxito y un cierre de ventas favorable para la organización.

Por otra parte, correspondiente a la segunda variable posicionamiento de marca tenemos a Ferrer y Hartline (2016) citado por Servat (2021) indica que el posicionamiento de marca se alude a la formación de una figura cognitiva de los insumos y atenciones, esta figura puede ser respaldada por las discrepancias reales o percibidas durante el conflicto.

Por su parte, para Kotler y Keller (2012) menciona que la posición de marca también se considera la reputación de una compañía que ocupará el espacio de la conciencia del comprador, buscando maximizar los beneficios para la organización. El posicionamiento en el pensar del comprador es crucial para el éxito de cualquier compañía, producto o servicio. Es esencial comprender cómo perciben los consumidores la marca y luego trabajar para construir sobre esa percepción existente o cambiarla si es necesario. La simplicidad y la conexión emocional son clave para que el mensaje de la marca resuene con el público objetivo y se quede en su mente.

A su vez esta variable es definida para Kotler y Armstrong (2019) como la forma de acentuar las mejores cualidades las más atractivas y resaltantes, lo que hace diferente del desafío y que definitivamente desvía al comprador a la compra e influye al momento de decidir, logrando la fidelización en el mercado. Cuando un producto o servicio ofrece algo que lo hace destacar entre la multitud, crea una percepción de valor adicional en la mente del consumidor. Esto no solo afecta en la decisión de compra inicial, pero contribuye a la retención de compradores a largo plazo. Los clientes tienden a volver a comprar productos o servicios que han superado sus expectativas o que han proporcionado una experiencia excepcional.

Otros autores definen el posicionamiento como el grado o nivel que el comprador recuerda el artículo o servicio y, además señalan que es inestable porque puede cambiar con el paso del tiempo; para que se eso no suceda se evidencia al comprador un beneficio real y sobresaliente del producto.

Así mismo el posicionamiento de la marca utiliza diversas plataformas digitales puesto que a través de ellas puede lograr alcanzar una mayor visibilidad de su producto y por ende consolidarse en el mercado ya que los consumidores y/o clientes están conscientes del propósito de la empresa, para ello requiere, entre otras cosas, estudios de mercado, diseño de páginas, análisis de contenidos e implementación de estrategias y entre otros (Prat, 2017). Ahora bien, de acuerdo al autor considera que las plataformas digitales son entornos o espacios que el usuario puede llevar a cabo distintas tareas, así como gestionar e interactuar con otros usuarios a través de las herramientas y funcionalidad que ofrece la plataforma

La teoría de esta variable se basa en la teoría en los clientes y los servicios que reciben como resultado de la capacidad y el esfuerzo de una empresa para

aprovechar sus activos y capacidades para alcanzar una posición específica, superior y competitiva. Andrews (1971) citado por González (2022).

La variable posicionamiento de marca se mide mediante tres aspectos muy importantes que incluyen: comportamiento del consumidor, marca corporativa y diferenciación de mercado.

De acuerdo a González (2022) indica que el comportamiento del consumidor es la parte primordial para toda planeación del marketing y que se encuentran estrechamente relacionadas con: percepción, determinación y entusiasmo de los clientes en general de esa manera poder obtener exactamente lo que brinda la compañía.

Así mismo en lo que corresponde a la segunda dimensión que viene a ser la marca corporativa según González (2022) señala que es el componente que sirve para conocer perfectamente un bien o servicio y de esta manera poder diferenciarlos con las otras marcas que compiten, estas marcas aceptan diferenciar, identificar y conocer aún más con las compañías.

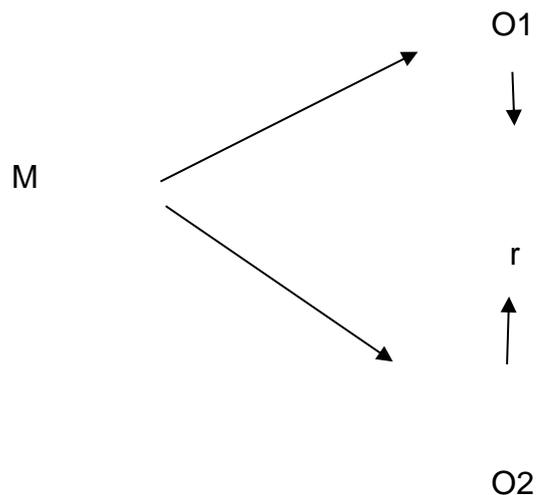
Finalmente, la última dimensión diferenciación de mercado está determinada de acuerdo con las cualidades que presenta el bien o servicio, gracias a estas diferencias que adoptan los mercados impulsan aún más sus marcas con la finalidad de ser mejores en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio trató de una indagación tipo básico que de acuerdo a Oseda et al., (2019) señala que estos estudios pretenden la búsqueda de adquirir información adicional con el propósito de recopilar información de la realidad objetiva para perfeccionar de esta manera el conocimiento científico.

Con respecto al diseño de investigación se empleó un enfoque descriptivo correlacional simple por cuanto la particularidad importante de este diseño es que trabaja con una misma muestra para medir ambas variables y posteriormente ser comparadas de manera estadística a través de un coeficiente de correlación, cuyo esquema:



En dónde:

- M : Muestra
- O1 : Observación 1
- r : relación entre las dos variables
- O2 : Observación 2

Por lo que el trabajo no es experimental puesto que no busca aplicar los conocimientos sino enriquecerlos.

Se utilizó un enfoque cuantitativo porque según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) considera que este tipo de estudio trata de medir las variables de estudio con precisión.

A su vez se utilizó un nivel correlacional puesto que, según Gonzales, et al., (2011) tiene como propósito establecer vínculo entre variables.

:

3.2 Variables y operacionalización

V1: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital según (Selman 2017) citado por (Huamán, 2021) señala que es un método que se efectúa en el espacio virtual con el propósito de que el cliente precise su visita con anticipación.

Definición operacional

Esta variable está dimensionada en cuatro componentes importantes: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización, para ello se diseñó un instrumento que estuvo conformado por 17 ítems con alternativas de respuesta; Completamente en desacuerdo, indiferente y completamente de acuerdo.

Indicadores

- Informe de servicios
- Web
- Difusión, contenido adecuado
- Difusión, promociones en la página web
- Diferenciación por precio
- Precios y ofertas exclusivos
- Uso de propagandas publicitarias
- Spot digital adecuada
- Contenidos digitales
- Asistencia digital mediante multimedia
- Canales de ventas
- Postventa
- Eficacia en las redes sociales

Escala de medición

La escala de medición para esta variable se usó el ordinal puesto que se trabajó con opciones de respuesta:

- Completamente en desacuerdo (1)
- Indiferente (2)
- Completamente de acuerdo (3)

V2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) citado por Gonzáles (2022) plantea que el posicionamiento de marca comprende en la ubicación que ocupa un producto o servicio, es fácilmente percibido, es más visible, es diferente a otros productos o servicios y se encuentra en las preferencias del consumidor.

Definición operacional

Esta variable estuvo dimensionada en tres componentes importantes: Conductas del consumidor, marca de la empresa y diferenciación en el mercado, el instrumento constó también de 17 ítems con opciones de respuesta; Completamente en desacuerdo, indiferente y Completamente de acuerdo.

Indicadores

- Percepción, Decisión, Motivación, Preferencia, Conocimiento, Identificación

Escala de medición

La escala de medición para esta segunda variable también fue ordinal porque se trabajará con opciones de respuesta:

- Completamente en desacuerdo (1)
- Indiferente (2)
- Completamente de acuerdo (3)

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Según Hernández Sampieri et al., (2010) señala que la población también es conocida como universo y que está conformada por un cúmulo de personas con similares características, en tal sentido en este estudio dicha población fue conformada por 100 clientes que han tomado el servicio de capacitación de la empresa IPEMAN.

Criterios de inclusión:

Se estimó a todos los clientes de la compañía como parte de la población durante el año 2023 y que además firmaron la aprobación debidamente informada.

Criterios de exclusión:

Por lo tanto, se descartó a todo el personal administrativo de la compañía, seguridad, así como el personal capacitador, entre otros que no formaron parte de la población.

3.3.2 Muestra

La muestra de acuerdo a Niño, (2011) señala que es un subgrupo o porción representativa de la población, por lo tanto, en esta investigación se trabajó con la totalidad de clientes del año 2023 que fue 100 clientes en total.

3.3.3 Muestreo

Se empleo un método no probabilístico por conveniencia puesto que se trabajó con el total de la población, es decir 100 clientes sin tener la necesidad de aplicar la fórmula del teorema del límite central.

3.3.4 Unidad de análisis

Se entiende por unidad de análisis a la entidad principal que a su vez es objeto de estudio por lo que en este estudio vienen hacer los clientes de dicha empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

En este estudio la técnica aplicada fue la encuesta y que según Oseda et al., (2019) señalan está dirigida a adquirir y recopilar información de múltiples individuos de tal manera que sus opiniones interesan al investigador utilizando toda una lista de ítems que se les proporciona a los sujetos, a fin de que contesten en función a las opciones de respuesta brindadas.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario que de acuerdo a Ruiz (2012) menciona que está conformada por una lista de preguntas sobre un tema en particular que se diseñan con la finalidad de medir variables cuantitativas y que son aplicadas a un grupo de individuos para que finalmente se pueda recopilar datos acerca del asunto o problema en estudio.

3.4.3 Validez y confiabilidad

La validez del instrumento es muy importante puesto que, según Gonzales Casas et al., (2011) la validez refiere el nivel en que el instrumento de medición evalúa adecuadamente la variable que intenta medir para garantizar que los aspectos a evaluar sean susceptibles de la observación directa. En tal sentido ambos instrumentos fueron sometidos a dicha validación al criterio del juicio de expertos conformados por: metodóloga, estadista y finalmente un especialista obteniendo como resultados en los dos instrumentos la escala de valoración de bueno el cual se adjunta en Anexo N° 08. Asimismo, los dos instrumentos pasarán por la confiabilidad porque de acuerdo a Oseda et al., (2019) es necesario que los instrumentos produzcan resultados bien consistentes y coherentes y que además su aplicación de manera repetida al mismo sujeto produzca resultados iguales.

Es por tal motivo que se ejecutó una prueba piloto para ambos instrumentos a 30 clientes distintos de otra empresa diferente pero que trabaja en el mismo rubro y que por lo tanto presenta realidades similares a la empresa en estudio obteniendo un Alpha de Cronbach. Cuestionario sobre marketing digital un valor de 0,907 y para el segundo instrumento Cuestionario sobre la variable posicionamiento de marca un valor de 0,919. Ver Anexo N° 06

3.5 Procedimientos

Para el avance de este trabajo se siguió los siguientes pasos: En primer lugar, se requirió la aprobación del gerente general de la empresa IPEMAN para la aplicación de estos instrumentos. Se brindó el consentimiento informado a los clientes para la autorización de sus resultados. Se realizó una pequeña introducción a los clientes sobre el objetivo de la investigación. Se aplicó los instrumentos que corresponden a ambas variables a los clientes de la empresa IPEMAN. Posteriormente los resultados se trasladaron al Excel para su posterior procesamiento y utilización de la estadística descriptiva. Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva:

Para este tipo de estadística se utilizó el Excel para la creación de tablas de frecuencia simple, diagrama de barras simple, medidas de tendencia central de tal manera que permitió el estudio e interpretación de los datos ya que en la estadística descriptiva de acuerdo a (Meléndrez, 2006) se exponen de manera clara y concisa las cualidades más fundamentales de una serie de datos.

Estadística inferencial:

La finalidad de la estadística inferencial es formular predicciones y posteriormente validar las hipótesis con un margen de error mínimo basado en una cantidad de datos cuantitativos. (MacDonald, 2018) citado por (Bernilla, 2023) en ese sentido para la prueba de hipótesis se aplicó la distribución Rho de Spearman

3.7 Aspectos éticos

Este estudio se desarrolló bajo ciertos criterios que regulan el que hacer investigativo entre ellos: El Consentimiento informado, puesto que se solicitó la autorización a los clientes para que puedan participar en esta investigación. Así mismo la beneficencia, porque el objetivo de este trabajo fue buscar la relación de las variables en indagación para conocer la realidad y necesidad de la empresa IPEMAN. Se trabajó con el criterio de la confidencialidad, porque no se solicitó los datos de los clientes respondiendo cada uno de los ítems de las variables de manera anónima. Así como la justicia, porque todas las personas participantes en este estudio fueron tratadas de forma igualitaria y, finalmente de la transparencia, porque la recopilación de datos, así como su procedimiento se trabajó de manera transparente sin alterar los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Este estudio busca a primera instancia, caracterizar la primera variable marketing digital y sus correspondientes dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización; y segunda variable con sus dimensiones conductas del consumidor, marca de la empresa y diferenciación en el mercado; para luego demostrar las relaciones correspondientes entre variables y dimensiones, a fin de fijar los objetivos e hipótesis propuestas al inicio del estudio.

La obtención de datos se desarrolló mediante la encuesta, mediante dos cuestionarios, primero marketing digital con 17 ítems distribuido en tres dimensiones y el segundo posicionamiento de marca con igual número de ítems distribuido en tres dimensiones,

Para el análisis descriptivo se hizo empleo de las proporciones acompañado de gráficos de barras simples, mientras que, en el análisis inferencial, se recurrió al empleo de la prueba de Spearman, en las correspondientes pruebas de hipótesis.

4.2. Resultados del objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN, Lima 2024

Tabla 1

Nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN.

| | | | Posicionamiento de marca | | | Total |
|-------------------|-----------|-----------|--------------------------|-------------|------------|--------|
| | | | Nivel Bajo | Nivel Medio | Nivel Alto | |
| Marketing digital | Bajo | Cálculo | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % de suma | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 2,0% |
| | Medio | Cálculo | 0 | 15 | 18 | 33 |
| | | % de suma | 0,0% | 15,0% | 18,0% | 33,0% |
| | Alto | Cálculo | 0 | 3 | 62 | 65 |
| | | % de suma | 0,0% | 3,0% | 62,0% | 65,0% |
| Total | Cálculo | | 2 | 18 | 80 | 100 |
| | % de suma | | 2,0% | 18,0% | 80,0% | 100,0% |

Como se puede apreciar en la tabla 1, el cual se trabajó con la tabla de contingencia utilizada para evaluar la fuerza de correlación entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento de marca”. Obteniendo el 2% indicaron que hay vínculo débil entre las variables de estudio; también, el 15% manifestaron que hay un índice medio de relación entre las variables y el 62% indicaron que hay un índice alto de relación entre las variables. Por consiguiente, se infiere que la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN, se encuentra en un grado alto esto debido a las distintas acciones que utiliza la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios, a través de anuncios publicitarios digitales e interactivos, los cuales buscan una efectiva comercialización a través de diferentes canales en las redes sociales.

4.3 Resultado del objetivo específico 1: La relación entre el Marketing Digital y la Conducta del Consumidor en la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Tabla 2

Nivel de relación entre marketing digital y conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN.

| | | | Conducta del consumidor | | | Total |
|-------------------|-----------|-----------|-------------------------|-------------|------------|-------|
| | | | Nivel Bajo | Nivel Medio | Nivel Alto | |
| Marketing digital | Bajo | Cálculo | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % de suma | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 2,0% |
| | Medio | Cálculo | 1 | 12 | 20 | 33 |
| | | % de suma | 1,0% | 12,0% | 20,0% | 33,0% |
| | Alto | Cálculo | 1 | 4 | 60 | 65 |
| | | % de suma | 1,0% | 4,0% | 60,0% | 65,0% |
| Total | Cálculo | 4 | 16 | 80 | 100 | |
| | % de suma | 4,0% | 16,0% | 80,0% | 100,0% | |

Como se puede apreciar en la tabla 2, el cual se trabajó con la tabla de contingencia utilizada para evaluar la fuerza de correlación entre la variable “marketing digital” y la dimensión “conducta del consumidor”. Obteniendo que el 2% señalaron que existe un nivel bajo de relación; así mismo el 12% indicaron que hay un nivel medio de relación y el 60% indicaron que hay un nivel alto de relación. Por consiguiente, se infiere que la relación entre marketing digital y la dimensión conducta del consumidor de la Empresa IPEMAN, se encuentra en un nivel alto. Esto debido a que las necesidades de servicio de los clientes siempre tienen son tomadas en cuenta por la empresa lo cual origina comentarios positivos que realzan la imagen de la misma. Esta amplia aceptación en cierta forma se ve también reforzada por quienes consideran que esta motivación que impulsa las conductas del consumidor.

4.4. Resultado del objetivo específico 2: La relación entre el Marketing Digital y Marca de la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Tabla 3

Nivel de relación entre marketing digital y marca de la Empresa IPEMAN,

| | | | Marca de la empresa | | | Total |
|-------------------|-----------|-----------|---------------------|-------------|------------|--------|
| | | | Nivel Bajo | Nivel Medio | Nivel Alto | |
| Marketing digital | Bajo | Cálculo | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % de suma | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 2,0% |
| | Medio | Cálculo | 3 | 12 | 18 | 33 |
| | | % de suma | 3,0% | 12,0% | 18,0% | 33,0% |
| | Alto | Cálculo | 0 | 7 | 58 | 65 |
| | | % de suma | 0,0% | 7,0% | 58,0% | 65,0% |
| Total | Cálculo | | 5 | 19 | 76 | 100 |
| | % de suma | | 5,0% | 19,0% | 76,0% | 100,0% |

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 3 por medio de la tabla de contingencia utilizada para evaluar la fuerza de correlación en las variables del “marketing digital” y la dimensión “marca de la empresa”. Obteniendo que el 2% señalaron que existe un nivel bajo de relación; así mismo el 12% indicaron que hay un nivel medio de relación y el 58% manifestaron que hay un nivel alto de relación. Por tal razón, se deduce que la relación entre marketing digital y la dimensión marca de la empresa IPEMAN, se encuentra en un nivel alto. Esto debido a que la diferenciación en el mercado viene dada por diferentes estrategias que implementan las compañías para realzar significativamente frente a los adversarios, en un escenario comercial con ofertas de iguales o similares servicios. Estas estrategias con el uso de tecnologías adecuadas explotan determinadas cualidades y demás factores con la intención de mostrar determinada marca positivamente diferentes frente a otras.

4.5. Resultado del objetivo específico 3: La relación entre el Marketing Digital y Diferenciación en el Mercado de la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Tabla 4

Nivel de relación que existe en el marketing digital y diferenciación en el mercado de a Empresa IPEMAN.

| | | | Diferenciación mercado | | | |
|----------------------|-----------|-----------|------------------------|----------------|---------------|-------|
| | | | Nivel Bajo | Nivel Medio | Nivel Alto | Total |
| Marketing digital | Bajo | Cálculo | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % de suma | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 2,0% |
| | Medio | Cálculo | 0 | 18 | 15 | 33 |
| | | % de suma | 0,0% | 18,0% | 15,0% | 33,0% |
| | Alto | Cálculo | 0 | 8 | 57 | 65 |
| | | % de suma | 0,0% | 8,0% | 57,0% | 65,0% |
| Total | Cálculo | 0 | 28 | 72 | 100 | |
| | % de suma | 0,0% | 28,0% | 72,0% | 100,0% | |

Como se puede apreciar en la tabla 4, se trabajó con la tabla de contingencia que se utilizó para evaluar la fuerza de asociación que hay entre la variable “marketing digital” y la dimensión diferenciación en el mercado”. Obteniendo que el 0% señalaron que existe un nivel bajo de relación; así mismo el 18% manifestaron que hay un nivel medio de relación y el 57% expresaron que hay un nivel alto de relación. Por tal razón, se infiere que la relación entre marketing digital y la dimensión diferenciación en el mercado de la empresa IPEMAN, se encuentra en un nivel alto. Una clara distinción en el ámbito comercial por parte de la empresa IPEMAN, que muestra altos estándares de cumplimiento con los servicios de capacitación en las fechas determinadas, motivando que los clientes se muestren conformes con excelencia, responsabilidad, originalidad asumidos en los servicios

de la compañía; estas particularidades las hace únicas, sumado a la entrega oportuna de material digital y asesoría personalizada para un mejor manejo de los servicios que ofrece IPEMAN.

4.6. Resultados por frecuencia

- **Variable 1: Marketing digital**

Tabla 5

Nivel de marketing digital de la Empresa IPEMAN

| Nivel | fi | % |
|------------------------|-----|--------|
| Altamente favorable | 45 | 45,0% |
| Medianamente favorable | 45 | 45,5% |
| Poco favorable | 10 | 10,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

De acuerdo a los resultados mostrados, en la mayoría de casos evidencian opiniones entre altamente favorables con un 45%, medianamente favorable también con un 45% y de un 10% de poco favorable, por lo tanto es importante realizar acciones que competen al empleo de los canales de difusión más apropiados en la web para la promoción de sus servicios, a través de anuncios publicitarios digitales e interactivos, los cuales buscan una efectiva comercialización de sus servicios mediante diferentes canales en las plataformas de interacción en línea.

- **Dimensión 1: Comunicación**

Tabla 6

Nivel de comunicación

| Nivel | fi | % |
|--------------------------|-----|--------|
| Altamente provechosas | 65 | 65,0% |
| Medianamente provechosas | 33 | 33,0% |
| Poco aprovechadas | 2 | 2,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

De acuerdo a la tabla mostrada indican que el 65% de las opiniones captadas muestran que, la comunicación de la empresa IPEMAN son altamente provechosas, mientras que un 33% manifiestan que son medianamente provechosas en la oferta de sus servicios de capacitación en el rubro de ingeniería del mantenimiento y un 2% que simplemente son pocas provechosas. Estos resultados nos muestran claramente que los usuarios de la empresa opinan que los servicios que brindan son altamente provechosos para su crecimiento profesional y por ende mejorar su desempeño laboral.

- **Dimensión 2: Promoción**

Tabla 7

Nivel de promoción

| Nivel | fi | % |
|--------------------------|-----|--------|
| Altamente aprovechado | 63 | 63,0% |
| Medianamente aprovechado | 36 | 36,0% |
| Poco aprovechado | 1 | 1,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

Puede apreciarse según la tabla 7, que el 63% de los casos de las opiniones recabadas en las encuestas señalan que la dimensión promoción es altamente aprovechado porque se viene haciendo un uso correcto de los medios digitales que hoy en día ofrece el marketing digital para la promoción de las ofertas, mientras que un 36% consideran medianamente aprovechado y finalmente un 1% señalan poco aprovechado.

- **Dimensión 3: Publicidad**

Tabla 8

Nivel de publicidad

| Categorías | fi | % |
|-------------------------|-----|--------|
| Altamente productivo | 66 | 66,0% |
| Medianamente productivo | 32 | 32,0% |
| Poco productivo | 2 | 2,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

Sobre esta dimensión, similar al caso anterior, el 66% de las opiniones vertidas evidencian que, existe un uso altamente productivo de las tecnologías para los anuncios publicitarios de la empresa IPEMAN con la finalidad de ofrecer sus servicios de capacitación en el rubro de ingeniería de mantenimiento y que éstos permiten interactuar con los clientes a fin de conocer sobre sus necesidades aun insatisfechas. De otro lado, el 32% de los clientes opinan que, el empleo de estas tecnologías en el campo de la publicidad, se manifiestan como medianamente productivas y de un 2% señalan que son pocos productivas.

- **Dimensión 4: Comercialización**

Tabla 9

Nivel de comercialización

| Nivel | fi | % |
|-------------------------|-----|--------|
| Altamente productivo | 45 | 45,0% |
| Medianamente productivo | 45 | 45,0% |
| Poco productivo | 10 | 10,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

En la información obtenida en esta dimensión se ven compartidas las opiniones sobre los resultados alta y medianamente productivos con un 45% para ambas categorías que resultan de hacer uso de diversos canales de venta de servicios de capacitación a través de la web, interactuando a través de llamadas telefónicas producto de la visualización de información multimedia en las plataformas virtuales de la empresa y de un 10% que consideran poco productivos.

- **Variable 2: Posicionamiento de marca**

Tabla 10

Nivel del posicionamiento de marca de la Empresa IPEMAN,

| Nivel | fi | % |
|----------------------|-----|--------|
| Alto conocimiento | 72 | 72,0% |
| Mediano conocimiento | 28 | 28,0% |
| Poco conocimiento | 0 | 0,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

De acuerdo a las opiniones procesadas de las encuestas, el 72% de los usuarios manifiestan que dicha empresa evidencia un alto conocimiento de los segmentos de mercados al cual cubre con sus servicios, haciendo un buen empleo del entorno digital de la tecnología moderna, lo que permite a la empresa interactuar con los clientes, y a la vez conocer los requisitos auténticos de los futuros clientes, sobre el servicio de asesorías que la empresa oferta. Otro grupo de usuarios con un 28% manifiestan que este conocimiento es solo regular o moderado.

- **Dimensión 1: Conducta del consumidor**

Tabla 11

Nivel de la conducta del consumidor de la Empresa IPEMAN

| Nivel | fi | % |
|------------------------|-----|--------|
| Altamente motivadas | 80 | 80,0% |
| Medianamente motivadas | 18 | 18,0% |
| Poco motivadas | 2 | 2,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

Las conductas del consumidor se muestran altamente motivadas según el 80% de las opiniones vertidas de los encuestados, es decir que el posicionamiento de la marca en el centro de negocios transmite confianza para acceder a los servicios que brinda la empresa IPEMAN, según los resultados mostrados, las necesidades de servicio de los clientes siempre tienen son tomadas en cuenta por la empresa lo cual origina comentarios positivos que realzan la imagen de la misma. Esta amplia aceptación en cierta forma se ve también reforzada por quienes consideran que esta motivación que impulsa las conductas del consumidor es solo moderada con un 18%, en contraposición a un mínimo 2% que consideran que dichas motivaciones son mínimas.

- **Dimensión 2: Marca de la empresa**

Tabla 12

Nivel de marca de la empresa

| Nivel | fi | % |
|------------------------|-----|--------|
| Altamente favorable | 80 | 80,0% |
| Medianamente favorable | 16 | 16,0% |
| Poco favorable | 4 | 4,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

El 80% de los encuestados expresan opiniones altamente favorables en elegir un servicio de la empresa IPEMAN por encima de otras, llegando al caso de recomendar los servicios de ésta a sus conocidos interesados en alguna línea de la variedad de servicios que oferta IPEMAN, pues se sienten identificados con la imagen que proyecta dicha empresa en las redes sociales. En menor intensidad de aceptación, pero siempre de favorable en mediana aprobación se expresa en un 16% de usuarios y finalmente de un 4% que señalan poco favorable.

- **Dimensión 3: Diferenciación en el mercado**

Tabla 13

Nivel de diferenciación en el mercado

| Nivel | fi | % |
|------------------------|-----|--------|
| Alta diferenciación | 76 | 76,0% |
| Mediana diferenciación | 19 | 19,0% |
| Poca diferenciación | 5 | 5,0% |
| Total | 100 | 100.0% |

En la información mostrada puede apreciarse al 76% de las opiniones evidenciando, una clara distinción en la plaza por parte de la empresa IPEMAN, que muestra altos estándares de cumplimiento con los servicios de capacitación en los tiempos establecidos, motivando que los clientes se muestren conformes con la a excelencia, responsabilidad, originalidad asumidos en los servicios de la compañía; estas particularidades las hace únicas, sumado a la entrega oportuna de material digital y asesoría personalizada para un mejor manejo de los servicios que proporciona IPEMAN. Otro 19% expresan que todas estas particularidades evidenciadas son solo moderadas o regulares en contraposición al 5% que manifiesta poca diferenciación en el mercado.

4.7. Prueba de hipótesis general: La relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN Lima, 2024.

Proceso para la contratación de la hipótesis general

Indica, que calcular la normalidad de los datos, se empleó el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual realiza la evaluación de la dispersión normal que la muestra cuando es superior a 50 elementos de estudio. Para ello, se asume la hipótesis general:

Tabla 14

Contrastación de hipótesis general

| | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hipótesis Nula H0 | H0: No existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN Lima, 2024. Ho \leq 0 |
| Hipótesis alterna H1 | H1: Existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN Lima, 2024. H1 $>$ 0 |

Si probabilidad (Sig.) \leq 0.05 se rechaza Hipótesis nula (H₀)

Si probabilidad (Sig.) $>$ 0.05 se acepta Hipótesis nula (H₀)

Tabla 15*Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|--------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | Gl | Sig. |
| Marketing digital | ,169 | 100 | ,000 |
| Posicionamiento de marca | ,230 | 100 | ,000 |

Como se puede apreciar en la tabla 15, se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que funciona percibir la importancia de las variables, en donde se consiguió para la hipótesis general una significancia del (0.000), señalando menor al ($p < 0.05$), por ende, se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se expresa la muestra no sigue una dispersión normal, por ello, las evidencias de pruebas de hipótesis se realizarán con el empleo de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 16*Pruebas de Rho de Spearman-Hipótesis general*

| | | | Marketing digital | Posicionamiento de marca |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,549** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Posicionamiento de marca | Coefficiente de correlación | ,549** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Como podemos observar en la tabla 16 sobre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, lo cual produce un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,549 evidenciándose una conexión entre variable y dimensión, significativo a un nivel de confianza del 99%, evidenciándose la presencia de vínculo entre ambas variables, esto es confirmado por la probabilidad conseguida en la prueba de hipótesis igual a 0,000. Esta afirmación, por consiguiente, se valida la hipótesis general planteada al comienzo de estudio al evidenciar que, “Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en la en la Empresa IPEMAN.

4.8. Prueba de hipótesis específica 1: La relación significativa entre Marketing Digital y la Conducta del Consumidor en la Empresa IPEMAN, Lima 2024

Proceso para la contratación de la hipótesis específica 1:

Se mencionan el planteamiento de las hipótesis específicas y para calcular la normalidad de los datos, se aplicó el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual realiza la evaluación de la dispersión normal de toda la muestra cuando es superior a 50 elementos de estudio. Para ello, se asume la hipótesis específica:

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específica 1

| | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hipótesis Nula H0 | No existe relación significativa entre el marketing digital y la conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN. |
| Hipótesis alterna H1 | Existe relación significativa entre el marketing digital y la conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN. |

Si probabilidad (Sig.) ≤ 0.05 se rechaza Hipótesis nula (H_0)

Si probabilidad (Sig.) > 0.05 se acepta Hipótesis nula (H_0)

Tabla 18

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|---------------------------|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Conducta del consumidor | ,254 | 100 | ,000 |
| Marca empresarial | ,198 | 100 | ,000* |
| Diferenciación de mercado | ,257 | 100 | ,000 |

Como se aprecia en la tabla 18, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que sirvió para percibir la significancia de las dimensiones de las hipótesis específicas, en donde se obtuvo en consecuencia una significancia del (0.000), señalando que es inferior al ($p < 0.05$), por ende, se aprueba la hipótesis alterna. También se indica que la muestra no sigue una disposición normal, por ello, las evidencias de pruebas de hipótesis se realizarán con el empleo de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 19

Pruebas de Rho de Spearman-hipótesis específica 1

| | | | Marketing digital | Conducta del consumidor |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,442** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Conducta del consumidor | Coeficiente de correlación | ,442** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

La tabla muestra hallazgos del vínculo entre el marketing digital y la conducta del consumidor, que proporciona un coeficiente de asociación Rho de Spearman igual a 0,442 evidenciándose la presencia de una relación favorable moderada entre variable y dimensión, significativo a un nivel de confianza del 99%, evidenciándose la existencia de relación entre la variable y dimensión. Esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000, Por lo tanto, Se aprueba la primera hipótesis específica planteada al comienzo de la investigación al comprobar que, “*Existe relación entre el marketing digital y las conductas del consumidor, en la marca de la empresa IPEMAN.*”

4.9. Prueba de hipótesis específica 2: La relación entre Marketing Digital y Marca de la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Proceso para la contratación de las hipótesis específicas 2:

Se mencionan el planteamiento de las hipótesis específicas y para calcular la normalidad de los datos, se aplicó el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual realiza la evaluación de la dispersión normal de toda la muestra cuando es superior a 50 elementos de estudio. Para ello, se asume la hipótesis específica:

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específica 2

| | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hipótesis Nula H0 | No existe relación significativa entre el marketing digital y la marca de la empresa IPEMAN. |
| Hipótesis alterna H1 | Existe relación significativa entre el marketing digital y la marca de la empresa IPEMAN. |

Si probabilidad (Sig.) ≤ 0.05 se rechaza Hipótesis nula (H_0).

Si probabilidad (Sig.) > 0.05 se acepta Hipótesis nula (H_0)

Tabla 21

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|---------------------------|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Conducta del consumidor | ,254 | 100 | ,000 |
| Marca empresarial | ,198 | 100 | ,000* |
| Diferenciación de mercado | ,257 | 100 | ,000 |

Como se aprecia en la tabla 21, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que sirvió para percibir la significancia de las dimensiones de las hipótesis específicas, en donde se obtuvo como consecuencia una significancia del (0.000), señalando que es inferior al ($p < 0.05$), por ende, se aprueba la hipótesis alterna. También se indica que la muestra no sigue una disposición normal, por ello, las evidencias de pruebas de hipótesis se realizarán con el empleo de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 22

Pruebas de Rho de Spearman-hipótesis específica 2

| | | | Marketing digital | Marca de la empresa |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,458** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Marca de la empresa | Coefficiente de correlación | ,458** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

La tabla exhibe los efectos del vínculo entre el marketing digital y la marca de la empresa, que arroja un coeficiente de asociación Rho de Spearman igual a 0,458 evidenciándose la presencia de una vinculación positiva moderada entre variable y dimensión, significativo a un nivel de confianza del 99%, evidenciándose la presencia de relación entre ambas variables. Esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000, Por lo tanto, se aprueba la segunda hipótesis específica planteada al comienzo del análisis al comprobar que, “*Existe relación entre el marketing digital y la marca de la empresa IPEMAN.*”

4.10. Prueba de hipótesis específica 3: La relación entre Marketing Digital y Diferenciación en el Mercado de la Empresa IPEMAN, Lima 2024.

Proceso para la contratación de la hipótesis específica 3:

Se mencionan el planteamiento de las hipótesis específicas y para calcular la normalidad de los datos, se aplicó el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual realiza la evaluación de la disposición normal de toda la muestra cuando es superior a 50 elementos de estudio. Para ello, se asume la hipótesis específica:

Tabla 23

Contrastación de hipótesis específica 3

| | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hipótesis Nula H0 | No existe relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación en el mercado de la empresa IPEMAN. |
| Hipótesis alterna H1 | Existe relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación en el mercado de la empresa IPEMAN. |

Si probabilidad (Sig.) ≤ 0.05 se rechaza Hipótesis nula (H_0).

Si probabilidad (Sig.) > 0.05 se acepta Hipótesis nula (H_0).

Tabla 24*Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|---------------------------|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Conducta del consumidor | ,254 | 100 | ,000 |
| Marca empresarial | ,198 | 100 | ,000* |
| Diferenciación de mercado | ,257 | 100 | ,000 |

Como se aprecia en la tabla 24, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que sirvió para percibir la significancia de las dimensiones de las hipótesis específicas, en donde se obtuvo como consecuencia una significancia del (0.000), señalando que es inferior al ($p < 0.05$), por ende, se aprueba la hipótesis alterna. También se indica que la muestra no sigue una disposición normal, así que, las evidencias de pruebas de hipótesis se realizarán con el empleo de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 25*Prueba de Rho de Spearman-hipótesis específica 3*

| | | | Marketing digital | Diferenciación en el mercado |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,488** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Diferenciación en el mercado | Coefficiente de correlación | ,488** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

La tabla exhibe los descubrimientos del vínculo entre el marketing digital y la diferenciación en el sector de negocios, que proporciona un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,488 evidenciándose la presencia de una relación favorable moderada entre variable y dimensión, significativo a un nivel de confianza del 99%. Esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000.

V. DISCUSIÓN

Con el fin de llevar a cabo este estudio hemos tenido algunos inconvenientes para su ejecución en especial al momento de la aplicación del instrumento puesto que si bien es cierto la empresa IPEMAN cuenta con un directorio de todos los clientes y la información de cada uno de ellos, sin embargo ha sido un tanto tedioso comunicarse con 100 de ellos para explicarles de manera individual el objetivo de nuestra investigación así como explicarles cada uno de los ítems del instrumento para que puedan contestar de manera apropiada el cuestionario de ambas variables de estudio.

El capítulo de discusiones se ejecutará conforme a los objetivos planteados, para ello el objetivo general fue establecer una correlación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa IPEMAN, acuerdo De a Thueros (2022) menciona que el marketing digital maneja y adapta diversas tácticas de comercialización y propaganda mediante tecnologías digitales y cibernéticos por medio de herramientas como plataformas de interacción en línea, sitios web y aplicaciones para buscar reacciones medibles y cuantificables ante un bien o servicio específico. En el estudio se encontró que se halla un vínculo entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa IPEMAN 2024 dado un factor de asociación Rho de Spearman de 0,549 evidenciándose la presencia de dicha relación con un nivel de confianza del 99%, esto es confirmado por la probabilidad obtenida en la prueba de hipótesis igual a 0,000 este resultado obedece a las acciones, estrategias más adecuadas que se utilizan y comprende el marketing digital para la promoción de sus servicios favorece significativamente en el posicionamiento de marca de aquellas compañías que lo utilizan.

Estos resultados son similares al trabajo de Beas (2022) señala que el marketing digital está vinculado con el posicionamiento de marca, así mismo tenemos el trabajo de González (2022) dentro de sus hallazgos encontró una conexión significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas constructoras y consultoras, estos resultados obedecen a que la utilización eficiente y correcta del marketing digital favorece en el posicionamiento de marca de un producto determinado en la compañía puesto que genera efectos positivos porque permite a las empresas incrementar la visibilidad de su producto

ofertado asegurando posicionamiento en el mercado, mejorando la captación y lealtad de sus clientes y de esta manera asegura el éxito de cualquier empresa que lo utilice.

Los hallazgos obtenidos del primer objetivo específico donde se busca definir una relación que existe entre el Marketing Digital y la Conducta del Consumidor en la Empresa IPEMAN, Lima 2024. Según Gonzáles (2022) menciona que el comportamiento del consumidor es la parte primordial para toda planeación del marketing y que se encuentran estrechamente relacionadas con la percepción, decisión y motivación de los consumidores en general para poder obtener con precisión lo que la compañía ofrece. En este trabajo se halló que hay correlación significativa entre el Marketing Digital y la Conducta del Consumidor en la Empresa IPEMAN, Lima 2024 arrojando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,442 evidenciándose la presencia de dicho vínculo entre variable y dimensión, a un grado de confianza del 99%, esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000 estos resultados se presentan porque precisamente el comportamiento de consumo de los clientes, son influenciados por el empleo de los medios de difusión más adecuados en la web para la promoción de sus servicios por medio de anuncios publicitarios digitales e interactivos, los cuales buscan una efectiva comercialización de sus servicios por medio de diferentes canales en las plataformas de interacción en línea. El trabajo realizado por Rodríguez (2022) coincidió con nuestros resultados establecieron la existencia de una relación significativa esto debido a que los clientes en la industria restaurantera, perciben cierta confianza para acceder a las prestaciones de la compañía puesto que las necesidades de servicio de los clientes siempre son tomadas en cuenta por la empresa lo cual origina comentarios positivos que realzan la imagen de la misma. Así mismo nuestros resultados se ajustan con la investigación de Ruiz et al., (2018) esto debido a que la estrategia más adecuada para influir en el pensamiento del cliente y/o comprador es siendo el número uno en alcanzar, empleando un buen nombre capaz de que distinga el producto novedoso y de calidad. Esta amplia aceptación en cierta forma se ve también reforzada por quienes consideran que esta motivación que impulsa las conductas del consumidor.

Respecto al segundo objetivo específico donde se busca identificar la relación que existe entre el Marketing Digital y Marca de la Empresa IPEMAN, Lima 2024. Según Fuentes (2021), considera que a la marca de la compañía es el elemento que sirve para percibir perfectamente un producto o prestación y de esta manera poder diferenciarlos con las otras marcas de los adversarios, estas marcas facilitan a su vez diferenciar, identificar y conocer aún más con las compañías. En la investigación se encontró la presencia de una relación significativa entre el Marketing Digital y Marca de la Empresa IPEMAN, Lima 2024 arrojando un coeficiente de asociación Rho de Spearman igual de 0,458 evidenciándose la presencia de dicho vínculo entre variable y dimensión y aun nivel de significancia del 99%, esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000, estos resultados obedece a que la marca de la compañía busca proyectar en el pensamiento de los consumidores una impresión positiva y diferenciada de dicha marca, con la intención de que los clientes la identifiquen consciente o inconscientemente frente a otras opciones del mercado. En el trabajo realizado por Gonzáles (2022) también tuvieron resultados similares a los nuestros puesto que señala que la marca de la compañía es el elemento que sirve para percibir perfectamente un producto o prestación y de esta manera poder diferenciarlos con las otras marcas de los adversarios, estas marcas facilitan diferenciar, identificar y conocer aún más con las compañías ya que la marca de la empresa busca crear una interrelación emocional con el consumidor con la intención de crear un vínculo a largo plazo. Por su parte en el trabajo realizado por Carpio et al., (2019) también obtuvieron los mismos resultados además señalan que la mejor estrategia y la que prevalece aún mejor para el posicionamiento de marca es la existencia en los motores de búsqueda, esto debido a que la interacción es más frecuente y constante y que además basta que el dueño o administrador de la compañía apertura la cuenta para que los clientes comenten y califiquen sobre el servicio brindado así como del ambiente, el precio y la calidad de servicio, entre otros.

Y en última instancia el tercer objetivo específico buscaba identificar la relación que existe entre el Marketing Digital y Diferenciación en el Mercado de la Empresa IPEMAN, Lima 2024. Según Bernilla (2023) manifiesta que la diferenciación de mercado se define según los aspectos que exhibe el producto o

servicio, gracias a estas diferencias que adoptan los mercados impulsan aún más sus marcas con la finalidad de ser mejores en la plaza para ello el marketing digital que conlleva la utilización de diversas estrategias online ayudan a percibir sus productos y servicios a una gran audiencia y aumentan sus ventas y por ende sus ganancias. Los hallazgos de esta investigación se encontraron que existe relación entre el Marketing Digital y Diferenciación en el Mercado de la Empresa IPEMAN, Lima 2024 arrojando un coeficiente de asociación Rho de Spearman igual a 0,488 evidenciándose la existencia de dicha relación entre variable y dimensión con un nivel de significancia del 99%, esta afirmación es corroborada en la prueba de hipótesis por la probabilidad obtenida igual a 0.000, estos resultados se debe a que la diferenciación en el mercado viene dada por las estrategias que implementan dicha empresa para destacar significativamente frente a la competencia, en un mercado con ofertas de iguales o similares servicios. En el trabajo realizado por Tueros (2022) sus resultados coincidieron con nuestra investigación puesto que hallaron la existencia de relación significativa esto obedece a la presencia de una clara diferenciación en el ámbito comercial por parte de la empresa IPEMAN que genera oportunidad en el incremento de adquisiciones de los consumidores con el apoyo definitivamente de las plataformas en línea mostrando altos estándares de cumplimiento con los servicios de capacitación en los periodos establecidos, motivando que los clientes se muestren conformes con la excelencia, responsabilidad, originalidad asumidos en los servicios de la compañía; estas particularidades las hace únicas, sumado a la entrega oportuna de material digital y asesoría personalizada para una gestión más eficiente de los servicios que brinda dicha empresa. El presente trabajo utilizo una investigación tipo básica, con un diseño descriptivo correlacional obteniendo como resultado la presencia de una relación entre ambas variables, sin embargo sería muy importante y necesario realizar una investigación con ambas variables de estudio pero utilizando un diseño distinto el experimental de tal manera que se pueda trabajar por medio de un pre experimental o casi experimental con la intención de evaluar la eficacia y la efectividad de cada proceso del marketing digital en la empresa IPEMAN y de esta forma se puede alcanzar un posicionamiento de la marca en el ámbito comercial real.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Existe correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en la empresa IPEMAN de la ciudad de Lima. Este descubrimiento evidenció el coeficiente de asociación positiva moderada de Rho de Spearman de 0,549. Conforme a nuestras variables de estudio, la empresa posee un extenso recorrido en el mercado, lo que significa que, al aplicar el marketing digital, atrae a más clientes que la eligen.
- Segunda:** Existe correlación entre el marketing digital y la conducta del consumidor, en la empresa IPEMAN de la ciudad de Lima. Este descubrimiento evidenció el coeficiente de asociación positiva moderada de Rho de Spearman de 0,442. Estos resultados obtenidos del marketing digital y la conducta del consumidor, se debe por la aceptación de los clientes debido a que les transmite confianza para acceder a los servicios y a su vez porque las necesidades de dichos servicios de los clientes son tomadas en cuenta por la empresa lo cual origina comentarios positivos que realzan la imagen de la empresa IPEMAN.
- Tercera:** Existe correlación entre el marketing digital y la marca, en la empresa IPEMAN de la ciudad de Lima. Este descubrimiento evidenció el coeficiente de asociación positiva moderada de Rho de Spearman de 0,458. Estos resultados obtenidos proyectan en la mente de los clientes una impresión positiva y diferenciada, de tal manera que lo identifican de manera consciente o inconscientemente frente a otras opciones del mercado.
- Cuarta:** Existe correlación entre el marketing digital y la diferenciación en el mercado, en la empresa IPEMAN. Este descubrimiento evidenció el coeficiente de correlación positiva moderada de Rho de Spearman de 0,488. Estos resultados obtenidos se deben a las diversas estrategias

que implementa para destacar ante la competencia, dando un buen nivel de cumplimiento con los servicios de capacitación en los periodos definidos, motivando que los clientes se muestren conformes con la excelencia, responsabilidad, originalidad asumidos en los servicios de la empresa; estas particularidades hacen que la marca sea auténtica.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda al administrador de la empresa IPEMAN innove nuevas estrategias para el marketing digital y así poder expandir la base de clientes potenciales, Poder lograr marcar la diferencia con otras empresas de esta misma naturaleza, con la intención mantenernos en el mercado con el posicionamiento de la marca.
- Segunda:** Así mismo se sugiere al administrador de la empresa IPEMAN incluir en su página web para que el cliente pueda expresar algunas ideas, recomendaciones, sugerencias, o quejas para dar a conocer los gustos o necesidades e intereses, así mismo se implemente pestañas para que coloquen sus datos personales del cliente, así será retribuido con promociones, novedades, descuentos y darle solución a su consulta mediante el correo electrónico.
- Tercera:** De la misma manera se sugiere a la persona que administra la empresa innove y actualice sus plataformas digitales de comunicación y el diseño gráfico de la marca, para posicionar la imagen empresarial y así los clientes tengan mejor visibilidad de los productos y/ o servicios que ofrece creando mejor expectativa y fomentando mayor interés en el cliente. De esta manera asegurar su permanencia en este medio digital.
- Cuarta:** Contratar a un community manager que se encargue de administrar la comunidad online y enseñe a los colaboradores de tal área a utilizar de forma correcta el marketing digital y elevar aún más la imagen de marca, esto permita que la diferenciación sea auténtica e única. De esta manera asegurarnos dar una excelente atención y aumentar la productividad de la empresa

REFERENCIAS

- Andrews, K. (1971). The Concept of Corporate Strategy. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin. *Review of Business and Management*, 2 (3), 18-46.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315253336-11/kenneth-andrews-1971-concept-corporate-strategy-concept-corporate-strategy-homewood-il-dow-jones-irwin-pp-18-46-peter-mckiernan>
- Barreto, Z. y Orozco, H. (2020). *Influencia de las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas para la marca Sonax en Lima moderna, 2019 – 2020*. [Tesis para optar el grado académico de Bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11358>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas, Políticas y Económicas*, 9 (1), 41–56.
<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>.
- Beas, I. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publoriente S.A.C., Tarapoto – 2022*. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de negocios]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97737>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. Universidad César Vallejo*. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de negocios]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>
- Carbache, C., Delgado, Y., y Villacis, L. (2020). Influencias Del Marketing Experiencial para posicionar la Marca Ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista digital Investigación & Negocios*, 13 (22), 33–42.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. <http://978-84-9198-325-5>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Dania, R. (2020). Blending traditional and digital marketing; Bulletin of the Transilvania University of Braşov. *Journal Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 1–6. <http://webbut.unitbv.ro/bulletin>.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Revista de Investigación y Negocios*, 13 (22), 187–204. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Visión de Futuro*, 26 (26), 187-204. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. <http://978-607-481-824-6>
- Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad La Salle – Arequipa*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad La Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/127>
- García, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022*. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA]. Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/105551>

Gonzales, A., Oseda, D., Ramíres, F. & Gave, J. (2020). *¿Como Aprender y Enseñar Investigación Científica?* https://isbn.cloud/9786124601903/como-aprender-y-ensenar-investigacion-cientifica/#google_vignette

González, G. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima – 2022*. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99977>

Guerrero, D., Díaz, F., Serrano, B., González, M. y López, E. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Revista Cubana de Información y Comunicación*. 11 (28), 71-86. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S241199702022000100071&script=sci_arttext

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2020). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. In *Metodología de la investigación*. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cdom/9786071502919/1960006>

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA]. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>

Jara, K., Miranda, M. y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail, *Revista Universidad y Sociedad*, 14 (1), 554–563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202022000100554

- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry; *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5 (6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>.
- Kerin, R., Terry, C. (2004). Reseña del libro: Reflexiones de un educador en *marketing* con ambiciones académicas. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=75e8a1d1094621dbe9f6d269438eee2427bab4dd>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Edición. Pearson Education de México. S.A. https://www.todostuslibros.com/libros/fundamentos-de-marketing_978-607-32-1722-4
- Kotler, P. y Keller, K. (2022). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Macdonald, T. (2018). *Basic Concepts in Statistics and Epidemiology*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315378794>
- Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10121>
- Meléndrez, H. (2006). Metodología de la Investigación: Cómo escribir una Tesis. *Escuela Nacional de Salud Pública*, 1–51. <http://biblioteca.unives.com.mx/archive/files/8759ad901468b14dc2877a145c7c257e.pdf>
- Navarro, G. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE Revista*

Iberoamericana para la Investigación y El Desarrollo Educativo, 13 (25), 3–24.
<https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>

Niño, V. (n.d.). *Investigación Diseño y ejecución*.
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel Metodologia-de-la-Investigacion Diseno-y-ejecucion 2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel%20Metodologia-de-la-Investigacion%20Diseno-y-ejecucion%202011.pdf)

Oседа, D., Carbajal, N., Hernández, C., Carhuamaca, A., Gago, M. & Astucuri, M. (2015). *Teoría y Práctica de la Investigación Científica*.
<http://isbn.bnpp.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=108224>

Patrutiu, L., (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy; Bulletin of the Transilvania University of Braşov; *Review Series: Economic Sciences*; 9 (58), 61–68.
[http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I07_Patrutiu Baltes.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Prat, M. (2020). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. <https://www.abebooks.com/9782409004902/Posicionamiento-web-Estrategias-SEO-Google-2409004903/plp>

Rodríguez, D. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022*. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95426>

Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación Sexto semestre Campo de ciencias sociales*. <https://www.yumpu.com/es/document/view/59503000/martinez-ruiz-metodologiade-la-investigacion>

- Ruiz, D., Bonilla, D. y Masaquiza, C. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca jean up. *Revista Universidad y Sociedad*. 10 (1), 25– 32.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100025
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>
- Servat, J. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el toro en Chimbote-Ancash en el año 2021*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14985>
- Tueros, C. (2022). *Aplicación del Marketing Digital y su relación con la Rentabilidad de la Empresa Casa Bella*. [Tesis para el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1

Anexos

Matriz de consistencia

| Título: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
| Problema General: | Objetivo general: | Hipótesis general: | Variable 1 : Marketing Digital | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| ¿Qué relación existe entre Marketing Digital y posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN. Lima, 2024? | Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Comunicación | - Información de servicios - Presencia web - Difusión de contenido adecuado | 1-5 | Completamente en desacuerdo indiferente. completamente de acuerdo | 1 |
| | | | Promoción | - Difusión de promociones en la página web - Diferenciación por precio - Precios y ofertas especiales | 6-8 | | 2 |
| | | | Publicidad | - Uso de anuncios publicitarios - Publicidad digital adecuada - Interactividad en la web - Presencia digital mediante multimedia | 9-12 | | 3 |
| | | | Comercialización | - Uso de diferentes canales de ventas - Capacidad de postventa - Efectividad de las redes | 13-16 | | |
| Problemas Específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | | | | |
| ¿Qué relación existe | Determinar la relación que | Existe relación significativa | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| entre Marketing Digital y la conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN. Lima 2024? | existe entre Marketing Digital y la conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | entre Marketing Digital y la conducta del consumidor en la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | | sociales | | | |
| Variable 2: Posicionamiento de marca | | | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| Qué relación existe entre Marketing Digital y marca de la empresa IPEMAN. Lima 2024? | Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y marca de la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Existe relación significativa entre Marketing Digital y marca de la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Conductas del consumidor | - Percepción - Decisión - Motivación | 1-5 | Completamente en desacuerdo indiferente. completamente de acuerdo | 1 |
| | | | Marca de la empresa | - Preferencia - Conocimiento - Identificación | 6-11 | | 2 3 |
| Qué relación existe entre Marketing Digital y diferenciación en el mercado de la Empresa IPEMAN. Lima 2024? | Determinar la relación que existe entre Marketing Digital y diferenciación en el mercado de la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Existe relación significativa entre Marketing Digital y diferenciación en el mercado de la Empresa IPEMAN. Lima 2024 | Diferenciación en el mercado | - Atributos - Valor añadido | 12-17 | | |
| Diseño de investigación: | | Población y Muestra: | Técnicas e instrumentos: | | Método de análisis de datos: | | |
| Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: No experimental Diseño: descriptivo correlacional | | Población: 100 clientes Muestra: | Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios | | Descriptiva: Microsoft Exel para el Orden de Datos de los instrumentos mediante tablas. Inferencial: Análisis Correlacional mediante SPSS. | | |

Tabla de operacionalización de variables

| Variables de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Variable 1: Marketing digital | El marketing digital según (Selman 2017) citado por (Huaman, 2021) señala que es una estrategia que se realiza en la web con el propósito de que el cliente concrete su visita con anticipación. | Esta variable está dimensionada en cuatro componentes importantes: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización, el instrumento consta de 17 ítems con opciones de respuesta; Completamente en desacuerdo, indiferente y completamente de acuerdo. | Comunicación | - Información de servicios - Presencia web - Difusión de contenido adecuado | Ordinal |
| | | | Promoción | - Difusión de promociones en la página web - Diferenciación por precio - Precios y ofertas especiales | |
| | | | Publicidad | - Uso de anuncios publicitarios - Publicidad digital adecuada - Interactividad en la web - Presencia digital mediante multimedia | |
| | | | Comercialización | - Uso de diferentes canales de ventas - Capacidad de postventa - Efectividad de las redes sociales | |
| Variable 2: Posicionamiento de marca | Kotler y Armstrong (2007) citado por Gonzáles (2022) señalan que el | Esta variable está dimensionada en tres componentes | Conductas del consumidor | - Percepción - Decisión - Motivación | Ordinal |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | <p>posicionamiento de marca es el lugar que un producto o servicio ocupa y que puede ser percibido con facilidad, es más visible, se diferencia de otras y se encuentra en las preferencias del consumidor.</p> | <p>importantes: Conductas del consumidor, marca de la empresa y diferenciación en el mercado, el instrumento consta de 17 ítems con opciones de respuesta; Completamente en desacuerdo, indiferente y Completamente de acuerdo.</p> | <p>Marca de la empresa</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Preferencia - Conocimiento - Identificación | |
| | | | <p>Diferenciación en el mercado</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Valor añadido | |

Base de Datos

| SUJ. | VARIABLE: Marketing digital | | | | | | | | | | VARIABLE: Posicionamiento de marca | | | | | | | |
|------|-----------------------------|--------|-----------|--------|------------|--------|------------------|--------|-------------|-------------------|------------------------------------|--------|-------|--------|----------------|--------|-------------|--------------------------|
| | Comunicación | | Promoción | | Publicidad | | Comercialización | | Ptje. Total | Marketing digital | Conducta | | Marca | | Diferenciación | | Ptje. Total | Posicionamiento de marca |
| | Ptje. | Categ. | Ptje. | Categ. | Ptje. | Categ. | Ptje. | Categ. | | | Ptje. | Categ. | Ptje. | Categ. | Ptje. | Categ. | | |
| 1 | 14 | Alto | 3 | Bajo | 10 | Alto | 11 | Medio | 38 | Medio | 15 | Alto | 15 | Alto | 10 | Medio | 40 | Medio |
| 2 | 9 | Medio | 5 | Medio | 10 | Alto | 14 | Alto | 38 | Medio | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 3 | 9 | Medio | 6 | Medio | 6 | Bajo | 7 | Bajo | 28 | Bajo | 7 | Bajo | 9 | Bajo | 10 | Medio | 26 | Bajo |
| 4 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 14 | Alto | 16 | Alto | 15 | Alto | 45 | Alto |
| 5 | 12 | Medio | 7 | Medio | 4 | Bajo | 7 | Bajo | 30 | Medio | 13 | Alto | 12 | Medio | 17 | Alto | 42 | Alto |
| 6 | 15 | Alto | 8 | Alto | 12 | Alto | 13 | Alto | 48 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 7 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 8 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 9 | 13 | Alto | 7 | Medio | 12 | Alto | 11 | Medio | 43 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 10 | 13 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 47 | Alto | 13 | Alto | 17 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 11 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |
| 12 | 14 | Alto | 9 | Alto | 9 | Medio | 15 | Alto | 47 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 13 | 14 | Alto | 8 | Alto | 5 | Bajo | 11 | Medio | 38 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 16 | Alto | 47 | Alto |
| 14 | 13 | Alto | 9 | Alto | 10 | Alto | 12 | Medio | 44 | Alto | 12 | Medio | 15 | Alto | 14 | Medio | 41 | Alto |
| 15 | 12 | Medio | 6 | Medio | 7 | Medio | 12 | Medio | 37 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 15 | Alto | 46 | Alto |
| 16 | 15 | Alto | 7 | Medio | 10 | Alto | 14 | Alto | 46 | Alto | 15 | Alto | 16 | Alto | 16 | Alto | 47 | Alto |
| 17 | 12 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 45 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |
| 18 | 14 | Alto | 8 | Alto | 7 | Medio | 11 | Medio | 40 | Medio | 8 | Bajo | 13 | Medio | 13 | Medio | 34 | Medio |
| 19 | 13 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 11 | Medio | 45 | Alto | 13 | Alto | 11 | Medio | 12 | Medio | 36 | Medio |
| 20 | 10 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 34 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 21 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 48 | Alto | 14 | Alto | 14 | Medio | 14 | Medio | 42 | Alto |
| 22 | 8 | Bajo | 5 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 31 | Medio | 15 | Alto | 18 | Alto | 17 | Alto | 50 | Alto |
| 23 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 48 | Alto | 14 | Alto | 14 | Medio | 15 | Alto | 43 | Alto |
| 24 | 12 | Medio | 6 | Medio | 10 | Alto | 11 | Medio | 39 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 25 | 13 | Alto | 9 | Alto | 8 | Medio | 8 | Bajo | 38 | Medio | 15 | Alto | 16 | Alto | 12 | Medio | 43 | Alto |
| 26 | 14 | Alto | 8 | Alto | 11 | Alto | 15 | Alto | 48 | Alto | 14 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 27 | 11 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 47 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 47 | Alto |
| 28 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 11 | Medio | 47 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 16 | Alto | 48 | Alto |
| 29 | 12 | Medio | 7 | Medio | 9 | Medio | 10 | Medio | 38 | Medio | 11 | Medio | 9 | Bajo | 12 | Medio | 32 | Medio |
| 30 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 31 | 10 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 34 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 32 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 33 | 14 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 48 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 34 | 9 | Medio | 7 | Medio | 6 | Bajo | 8 | Bajo | 30 | Medio | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 35 | 13 | Alto | 8 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 45 | Alto | 15 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 48 | Alto |
| 36 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 37 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 38 | 13 | Alto | 7 | Medio | 12 | Alto | 11 | Medio | 43 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 39 | 13 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 47 | Alto | 13 | Alto | 17 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 40 | 13 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 49 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-------|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 41 | 15 | Alto | 9 | Alto | 9 | Medio | 15 | Alto | 48 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 42 | 14 | Alto | 8 | Alto | 5 | Bajo | 11 | Medio | 38 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 16 | Alto | 47 | Alto |
| 43 | 11 | Medio | 9 | Alto | 10 | Alto | 12 | Medio | 42 | Alto | 12 | Medio | 15 | Alto | 14 | Medio | 41 | Alto |
| 44 | 12 | Medio | 6 | Medio | 7 | Medio | 12 | Medio | 37 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 15 | Alto | 46 | Alto |
| 45 | 13 | Alto | 6 | Medio | 10 | Alto | 11 | Medio | 40 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 46 | 13 | Alto | 9 | Alto | 8 | Medio | 8 | Bajo | 38 | Medio | 15 | Alto | 16 | Alto | 12 | Medio | 43 | Alto |
| 47 | 15 | Alto | 8 | Alto | 11 | Alto | 15 | Alto | 49 | Alto | 14 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 48 | 12 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 48 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 47 | Alto |
| 49 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 11 | Medio | 46 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 16 | Alto | 48 | Alto |
| 50 | 12 | Medio | 7 | Medio | 9 | Medio | 10 | Medio | 38 | Medio | 11 | Medio | 9 | Bajo | 12 | Medio | 32 | Medio |
| 51 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 52 | 11 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 35 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 53 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 54 | 14 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 48 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 17 | Alto | 50 | Alto |
| 55 | 9 | Medio | 7 | Medio | 6 | Bajo | 8 | Bajo | 30 | Medio | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 56 | 12 | Medio | 8 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 44 | Alto | 15 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 48 | Alto |
| 57 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 58 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 59 | 11 | Medio | 9 | Alto | 10 | Alto | 12 | Medio | 42 | Alto | 12 | Medio | 15 | Alto | 14 | Medio | 41 | Alto |
| 60 | 12 | Medio | 6 | Medio | 7 | Medio | 12 | Medio | 37 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 15 | Alto | 46 | Alto |
| 61 | 15 | Alto | 7 | Medio | 10 | Alto | 14 | Alto | 46 | Alto | 15 | Alto | 16 | Alto | 16 | Alto | 47 | Alto |
| 62 | 12 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 45 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |
| 63 | 15 | Alto | 8 | Alto | 7 | Medio | 11 | Medio | 41 | Alto | 8 | Bajo | 13 | Medio | 13 | Medio | 34 | Medio |
| 64 | 12 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 11 | Medio | 44 | Alto | 13 | Alto | 11 | Medio | 12 | Medio | 36 | Medio |
| 65 | 10 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 34 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 66 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 48 | Alto | 14 | Alto | 14 | Medio | 14 | Medio | 42 | Alto |
| 67 | 9 | Medio | 5 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 32 | Medio | 15 | Alto | 18 | Alto | 17 | Alto | 50 | Alto |
| 68 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 48 | Alto | 14 | Alto | 14 | Medio | 15 | Alto | 43 | Alto |
| 69 | 12 | Medio | 6 | Medio | 10 | Alto | 11 | Medio | 39 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 70 | 13 | Alto | 9 | Alto | 8 | Medio | 8 | Bajo | 38 | Medio | 15 | Alto | 16 | Alto | 12 | Medio | 43 | Alto |
| 71 | 15 | Alto | 8 | Alto | 11 | Alto | 15 | Alto | 49 | Alto | 14 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 72 | 12 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 48 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 47 | Alto |
| 73 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 11 | Medio | 47 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 16 | Alto | 48 | Alto |
| 74 | 10 | Medio | 7 | Medio | 9 | Medio | 10 | Medio | 36 | Medio | 11 | Medio | 9 | Bajo | 12 | Medio | 32 | Medio |
| 75 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 76 | 10 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 34 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 77 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 78 | 14 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 48 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 79 | 9 | Medio | 7 | Medio | 6 | Bajo | 8 | Bajo | 30 | Medio | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 80 | 13 | Alto | 8 | Alto | 12 | Alto | 12 | Medio | 45 | Alto | 15 | Alto | 16 | Alto | 17 | Alto | 48 | Alto |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|-------|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| 81 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 82 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 83 | 13 | Alto | 7 | Medio | 12 | Alto | 11 | Medio | 43 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 84 | 13 | Alto | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 47 | Alto | 13 | Alto | 17 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 85 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |
| 86 | 11 | Medio | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 47 | Alto | 12 | Medio | 17 | Alto | 18 | Alto | 47 | Alto |
| 87 | 11 | Medio | 6 | Medio | 8 | Medio | 10 | Medio | 35 | Medio | 10 | Medio | 12 | Medio | 12 | Medio | 34 | Medio |
| 88 | 14 | Alto | 3 | Bajo | 10 | Alto | 11 | Medio | 38 | Medio | 15 | Alto | 15 | Alto | 10 | Medio | 40 | Medio |
| 89 | 9 | Medio | 5 | Medio | 10 | Alto | 14 | Alto | 38 | Medio | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 90 | 9 | Medio | 6 | Medio | 6 | Bajo | 7 | Bajo | 28 | Bajo | 7 | Bajo | 9 | Bajo | 10 | Medio | 26 | Bajo |
| 91 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 13 | Alto | 16 | Alto | 15 | Alto | 44 | Alto |
| 92 | 12 | Medio | 7 | Medio | 4 | Bajo | 7 | Bajo | 30 | Medio | 13 | Alto | 12 | Medio | 17 | Alto | 42 | Alto |
| 93 | 15 | Alto | 8 | Alto | 12 | Alto | 13 | Alto | 48 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 94 | 14 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 50 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 95 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 15 | Alto | 18 | Alto | 18 | Alto | 51 | Alto |
| 96 | 13 | Alto | 7 | Medio | 12 | Alto | 11 | Medio | 43 | Alto | 14 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 46 | Alto |
| 97 | 12 | Medio | 9 | Alto | 11 | Alto | 14 | Alto | 46 | Alto | 13 | Alto | 17 | Alto | 17 | Alto | 47 | Alto |
| 98 | 15 | Alto | 9 | Alto | 12 | Alto | 15 | Alto | 51 | Alto | 14 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 49 | Alto |
| 99 | 15 | Alto | 9 | Alto | 9 | Medio | 15 | Alto | 48 | Alto | 15 | Alto | 17 | Alto | 18 | Alto | 50 | Alto |
| 100 | 12 | Medio | 8 | Alto | 5 | Bajo | 11 | Medio | 36 | Medio | 13 | Alto | 18 | Alto | 16 | Alto | 47 | Alto |

Instrumento/s de recolección de datos

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Fecha:

.....

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene como propósito saber su opinión sobre la variable Márquetin digital. En tal sentido, le solicitamos su sinceridad y objetividad. No hay pregunta correcta ni incorrecta, recuerde que cada uno de los ítems tiene tres opciones de respuesta que debe calificar según su apreciación, marcando con un X en el casillero correspondiente.

| VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Nº | DIMENSIONES | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO (1) | INDIFERENTE (2) | COMPLETAMENTE DE ACUERDO (3) |
| D1: COMUNICACIÓN | | | | |
| 1 | La empresa IPEMAN cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad. | | | |
| 2 | La información que ha recibido sobre los servicios que brinda la empresa IPEMAN siempre es adecuada. | | | |
| 3 | La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital. | | | |
| 4 | La empresa IPEMAN publica o envía información sobre concursos y sorteos regularmente en sus plataformas virtuales. | | | |
| 5 | La empresa IPEMAN publica en sus páginas, | | | |

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| | encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface sus expectativas. | | | |
| D2: PROMOCIÓN | | | | |
| 6 | La empresa IPEMAN difunden promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales a los que siguen la página web. | | | |
| 7 | Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo a sus necesidades. | | | |
| 8 | La empresa IPEMAN brinda precios especiales para los clientes fijos. | | | |
| D3: PUBLICIDAD | | | | |
| 9 | La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios para difundir las novedades de su servicio en las redes sociales. | | | |
| 10 | La publicidad que ofrece la empresa IPEMAN mediante los medios digitales son de su agrado. | | | |
| 11 | La empresa responde a los comentarios que sus seguidores realizan en la página web. | | | |
| 12 | Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los | | | |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| | servicios que ofrecen. | | | |
| D4: COMERCIALIZACIÓN | | | | |
| 13 | La empresa IPEMAN cuenta con diferentes canales de venta (venta en línea, contratación directa) para vender sus servicios a los clientes. | | | |
| 14 | Luego que solicitó información un representante de la empresa IPEMAN pronto se puso en contacto con usted. | | | |
| 15 | Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente. | | | |
| 16 | Las publicaciones en las redes sociales de la empresa IPEMAN sobre sus productos logran un gran número de visualizaciones. | | | |
| 17 | La empresa recibe pedidos y propuestas de servicios por medio de sus redes sociales. | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Fecha:

.....

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene como propósito saber su opinión sobre la variable Posicionamiento de marca. En tal sentido, le solicitamos su sinceridad y objetividad. No hay pregunta correcta ni incorrecta, recuerde que cada uno de los ítems tiene tres opciones de respuesta que debe calificar según su apreciación, marcando con un X en el casillero correspondiente.

| VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Nº | DIMENSIONES | COMPLETAMENTE EN DESACUERDO (1) | INDIFERENTE (2) | COMPLETAMENTE DE ACUERDO (3) |
| D1: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR | | | | |
| 1 | Obtiene siempre los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa IPEMAN | | | |
| 2 | La empresa IPEMAN le transmite confianza para adquirir el servicio que brinda | | | |
| 3 | Tiene en cuenta a la empresa IPEMAN cuando desea adquirir un servicio de capacitación | | | |
| 4 | Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de capacitación de la empresa | | | |
| 5 | Considera usted que la cantidad de likes comentarios en las publicaciones de la | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| | empresa IPEMAN influye en su decisión de optar el servicio de la empresa | | | |
| D2: MARCA DE LA EMPRESA | | | | |
| 6 | Elige adquirir un servicio de la empresa IPEMAN por encima de otras | | | |
| 7 | Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de capacitación recomendaría a la empresa IPEMAN | | | |
| 8 | Conoce usted de todos los servicios que ofrece la empresa | | | |
| 9 | Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa IPEMAN | | | |
| 10 | Es usted seguidor de la empresa IPEMAN en Facebook | | | |
| 11 | Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa | | | |
| D3: DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO | | | | |
| 12 | La empresa IPEMAN cumple con los servicios de capacitación en los plazos establecidos | | | |
| 13 | Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa | | | |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 14 | Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en capacitación | | | |
| 15 | La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece | | | |
| 16 | Considera que el material digital proporcionado por la empresa IPEMAN se diferencia de sus competidores | | | |
| 17 | Considera que el Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

Ficha Técnica de los instrumentos de evaluación

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario sobre marketing digital

Autor: Francisco Javier Huamán Panduro adaptado por las tesoristas

Dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización

Baremos: Completamente en desacuerdo 1 punto, indiferente 2 puntos y completamente de acuerdo 3.

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario sobre posicionamiento de marca

Autor: Gianella Indira González Cabello adaptado por las tesoristas.

Dimensiones: Conductas del consumidor, marca de la empresa y diferenciación en el mercado.

Baremos: Completamente en desacuerdo 1 punto, indiferente 2 puntos y Completamente de acuerdo 3 puntos.

Análisis de Fiabilidad

Escala: Posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,919 | 17 |

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 29 | 96,7 |
| | Excluido ^a | 1 | 3,3 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,907 | 17 |

Carta de presentación



|

Lima, 25 de marzo 2024

Señor:
Mg. Ocupa Cabrera Hitler Giovanni
Jefe de Programa de Titulación Universidad Cesar Vallejo
Referencia: Aceptación de Desarrollo de tesis

Tengo el grado de dirigirme a usted, para expresar nuestro saludo Institucional, y a través del presente hacerle conocimiento de la aceptación de desarrollo de tesis a quien se autoriza a los Bachiller Fiorella Manrique Bados identificada con DNI 47196829, y Bachiller Choquehuanca Siñane Verioska Milagros a desarrollar la Tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa IPEMAN. Lima 2024, para lo cual ponemos en disposición de los participantes la información pertinente para un óptimo desarrollo Sin otro particular es propicia la para expresar a usted muestras de mi especial consideración y estimada

Atentamente

Mg. Ing. Victor Ortiz Álvarez
Director Gerente

Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el Marketing digital se relaciona con la comunicación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Información de servicios | La empresa IPEMAN cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad. | | X | | |
| | La información que ha recibido sobre los servicios que brinda la empresa IPEMAN siempre es adecuada. | X | | | |
| Presencia web | La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital. | | | X | |
| | La empresa IPEMAN publica o envía información sobre concursos y sorteos regularmente en sus plataformas virtuales. | | | X | |
| Difusión de contenido adecuado | La empresa IPEMAN publica en sus páginas, encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface sus expectativas. | X | | | |

Segunda dimensión: Promoción

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la promoción se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Difusión de promociones en la página web | La empresa IPEMAN difunden promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales a los que siguen la página web. | X | | | |
| Diferenciación por precios | Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo a sus necesidades. | | | X | |
| Precios y ofertas especiales | La empresa IPEMAN brinda precios especiales para los clientes fijos. | | X | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tercera dimensión: Publicidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la publicidad se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Uso de anuncios publicitarios | La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios para difundir las novedades de su servicio en las redes sociales. | X | | | |
| Publicidad digital adecuada | La publicidad que ofrece la empresa IPEMAN mediante los medios digitales son de su agrado. | | | X | |
| Interactividad en la web | La empresa responde a los comentarios que sus seguidores realizan en la página web. | | X | | |
| Presencia digital mediante multimedia | Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen. | | X | | |

Cuarta dimensión: Comercialización

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la comercialización se relaciona con el marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Uso de diferentes canales de ventas | La empresa IPEMAN cuenta con diferentes canales de venta (venta en línea, contratación directa) para vender sus servicios a los clientes. | X | | | |
| | Luego que solicitó información un representante de la empresa IPEMAN pronto se puso en contacto con usted. | X | | | |
| | Las publicaciones en las redes sociales de la empresa IPEMAN sobre sus productos logran un gran número de visualizaciones. | | X | | |
| Capacidad de postventa | Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente. | | X | | |
| Efectividad de las redes sociales | La empresa recibe pedidos y propuestas de servicios por medio de sus redes sociales. | | | X | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Carmen Soledad LAVADO PUENTE

Especialidad del evaluador: Mg. En Educación superior y Mg. Psicología Educativa

07de noviembre de 2023.

Firma del evaluador
DNI: 20741017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Primera dimensión: Conductas del consumidor

Objetivos de la dimensión: Evaluar si las conductas del consumidor se relacionan con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Percepción | Obtiene siempre los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa IPEMAN | | | X | |
| | La empresa IPEMAN le transmite confianza para adquirir el servicio que brinda | | X | | |
| Decisión | Tiene en cuenta a la empresa IPEMAN cuando desea adquirir un servicio de capacitación | | X | | |
| Motivación | Considera usted que la cantidad de likes comentarios en las publicaciones de la empresa IPEMAN influye en su decisión de optar el servicio de la empresa | X | | | |
| | Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de capacitación de la empresa | X | | | |

Segunda dimensión: Marca de la empresa

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la marca de la empresa se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| - Preferencia | Elige adquirir un servicio de la empresa IPEMAN por encima de otras | | X | | |
| | Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de capacitación recomendaría a la empresa IPEMAN | X | | | |
| - Identificación | Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa IPEMAN | | | X | |
| | Es usted seguidor de la empresa IPEMAN en Facebook | | | X | |
| | Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa | X | | | |

| | | | | | |
|----------------|---------------------------|---------------------------------|---|--|--|
| - Conocimiento | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | servicios que ofrece la empresa | X | | |
|----------------|---------------------------|---------------------------------|---|--|--|

Tercera dimensión: Diferenciación en el mercado

Objetivos de la dimensión Evaluar si diferenciación en el mercado se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| - Atributos | La empresa IPEMAN cumple con los servicios de capacitación en los plazos establecidos | X | | | |
| | Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa | | X | | |
| | Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en capacitación | X | | | |
| - Valor añadido | La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece | | | X | |
| | Considera que el material digital proporcionado por la empresa IPEMAN se diferencia de sus competidores | | X | | |
| | Considera que el Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Carmen Soledad LAVADO PUENTE

Especialidad del evaluador: Mg. En Educación superior, Mg. Psicología Educativa, Docente Renacyt.

07de noviembre de 2023.

Firma del evaluador
DNI: 20741017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión Evaluar si el Marketing digital se relaciona con la comunicación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Información de servicios | La empresa IPEMAN cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad. | | X | | |
| | La información que ha recibido sobre los servicios que brinda la empresa IPEMAN siempre es adecuada. | | X | | |
| Presencia web | La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital. | | | X | |
| | La empresa IPEMAN publica o envía información sobre concursos y sorteos regularmente en sus plataformas virtuales. | | | X | |
| Difusión de contenido adecuado | La empresa IPEMAN publica en sus páginas, encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface sus expectativas. | X | | | |

Segunda dimensión: Promoción

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la promoción se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Difusión de promociones en la página web | La empresa IPEMAN difunden promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales a los que siguen la página web. | X | | | |
| Diferenciación por precios | Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo a sus necesidades. | | X | | |
| Precios y ofertas especiales | La empresa IPEMAN brinda precios especiales para los clientes fijos. | | X | | |

Tercera dimensión: Publicidad
Objetivos de la dimensión Evaluar si la publicidad se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Uso de anuncios publicitarios | La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios para difundir las novedades de su servicio en las redes sociales. | X | | | |
| Publicidad digital adecuada | La publicidad que ofrece la empresa IPEMAN mediante los medios digitales son de su agrado. | | | X | |
| Interactividad en la web | La empresa responde a los comentarios que sus seguidores realizan en la página web. | X | | | |
| Presencia digital mediante multimedia | Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen. | | X | | |

Cuarta dimensión: Comercialización
Objetivos de la dimensión: Evaluar si comercialización s e relaciona con el marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Uso de diferentes canales de ventas | La empresa IPEMAN cuenta con diferentes canales de venta (venta en línea, contratación directa) para vender sus servicios a los clientes. | X | | | |
| | Luego que solicitó información un representante de la empresa IPEMAN pronto se puso en contacto con usted. | | | X | |
| | Las publicaciones en las redes sociales de la empresa IPEMAN sobre sus productos logran un gran número de visualizaciones. | | X | | |
| Capacidad de postventa | Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente. | X | | | |
| Efectividad de las redes sociales | La empresa recibe pedidos y propuestas de servicios por medio de sus redes sociales. | | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Edson Fernández Palacin

Especialidad del evaluador: Mg. En Administración de la Educación y Mg en Educación superior

07de noviembre de 2023.



 Firma del evaluador
 DNI: 20593829

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión: Conductas del consumidor

Objetivos de la dimensión Evaluar si las conductas del consumidor se relacionan con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Percepción | Obtiene siempre los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa IPEMAN | | X | | |
| | La empresa IPEMAN le transmite confianza para adquirir el servicio que brinda | | | X | |
| Decisión | Tiene en cuenta a la empresa IPEMAN cuando desea adquirir un servicio de capacitación | | X | | |
| Motivación | Considera usted que la cantidad de likes comentarios en las publicaciones de la empresa IPEMAN influye en su decisión de optar el servicio de la empresa | | X | | |
| | Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de capacitación de la empresa | X | | | |

Segunda dimensión: Marca de la empresa

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la marca de la empresa se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| - Preferencia | Elige adquirir un servicio de la empresa IPEMAN por encima de otras | | X | | |
| | Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de capacitación recomendaría a la empresa IPEMAN | X | | | |
| - Identificación | Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa IPEMAN | | X | | |
| | Es usted seguidor de la empresa IPEMAN en Facebook | X | | | |
| | Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa | X | | | |

| | | | | | | |
|---------------|---------------------------|---------------------------------|--|---|--|--|
| - Conformidad | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | servicios que ofrece la empresa | | X | | |
|---------------|---------------------------|---------------------------------|--|---|--|--|

Tercera dimensión: Diferenciación en el mercado

Objetivos de la dimensión Evaluar si diferenciación en el mercado se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| - Atributos | La empresa IPEMAN cumple con los servicios de capacitación en los plazos establecidos | | | X | |
| | Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa | | X | | |
| | Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en capacitación | X | | | |
| - Valor añadido | La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece | | X | | |
| | Considera que el material digital proporcionado por la empresa IPEMAN se diferencia de sus competidores | | X | | |
| | Considera que el Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Edson Fernández Palacin

Especialidad del evaluador: Mg. En Administración de la Educación y Mg en Educación superior

07 de noviembre de 2023.



Firma del evaluador
DNI: 20593829

Estimado Juez: 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.

Variable 1: MARKETING DIGITAL
Primera dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el Marketing digital se relaciona con la comunicación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Información de servicios | La empresa IPEMAN cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad. | | | X | |
| | La información que ha recibido sobre los servicios que brinda la empresa IPEMAN siempre es adecuada. | X | | | |
| Presencia web | La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital. | | X | | |
| | La empresa IPEMAN publica o envía información sobre concursos y sorteos regularmente en sus plataformas virtuales. | | | X | |
| Difusión de contenido adecuado | La empresa IPEMAN publica en sus páginas, encuestas interactivas para conocer si su servicio satisface sus expectativas. | X | | | |

Segunda dimensión: Promoción

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la promoción se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Difusión de promociones en la página web | La empresa IPEMAN difunden promociones y ofertas dirigidas a los clientes mediante medios digitales a los que siguen la página web. | | X | | |
| Diferenciación por precios | Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo a sus necesidades. | | | X | |
| Precios y ofertas especiales | La empresa IPEMAN brinda precios especiales para los clientes fijos. | X | | | |

Tercera dimensión: Publicidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la publicidad se relaciona con el Marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Uso de anuncios publicitarios | La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios para difundir las novedades de su servicio en las redes sociales. | | X | | |
| Publicidad digital adecuada | La publicidad que ofrece la empresa IPEMAN mediante los medios digitales son de su agrado. | X | | | |
| Interactividad en la web | La empresa responde a los comentarios que sus seguidores realizan en la página web. | | | X | |
| Presencia digital mediante multimedia | Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen. | | X | | |

Cuarta dimensión: Comercialización

Objetivos de la dimensión: Evaluar si comercialización se relaciona con el marketing digital

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Uso de diferentes canales de ventas | La empresa IPEMAN cuenta con diferentes canales de venta (venta en línea, contratación directa) para vender sus servicios a los clientes. | X | | | |
| | Luego que solicitó información un representante de la empresa IPEMAN pronto se puso en contacto con usted. | | | X | |
| | Las publicaciones en las redes sociales de la empresa IPEMAN sobre sus productos logran un gran número de visualizaciones. | | | X | |
| Capacidad de postventa | Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente. | | X | | |
| Efectividad de las redes sociales | La empresa recibe pedidos y propuestas de servicios por medio de sus redes sociales. | | X | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: MBA Heber Joel Moran Esteban

Especialidad del evaluador: MBA. Especialidad en Marketing y ventas

07de noviembre de 2023.

Firma del evaluador
DNI: 42428888



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Primera dimensión: Conductas del consumidor

Objetivos de la dimensión Evaluar si las conductas del consumidor se relacionan con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Percepción | Obtiene siempre los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa IPEMAN | | | X | |
| | La empresa IPEMAN le transmite confianza para adquirir el servicio que brinda | X | | | |
| Decisión | Tiene en cuenta a la empresa IPEMAN cuando desea adquirir un servicio de capacitación | | X | | |
| Motivación | Considera usted que la cantidad de likes comentarios en las publicaciones de la empresa IPEMAN influye en su decisión de optar el servicio de la empresa | | X | | |
| | Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de capacitación de la empresa | X | | | |

Segunda dimensión: Marca de la empresa

Objetivos de la dimensión: Evaluar si la marca de la empresa se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| - Preferencia | Elige adquirir un servicio de la empresa IPEMAN por encima de otras | | X | | |
| | Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de capacitación recomendaría a la empresa IPEMAN | | X | | |
| - Identificación | Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa IPEMAN | | | X | |
| | Es usted seguidor de la empresa IPEMAN en Facebook | X | | | |
| | Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa | X | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--|---|--|--|
|  - Cumplimiento | SERVICIOS que ofrece la empresa | | X | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--|---|--|--|

Tercera dimensión: Diferenciación en el mercado

Objetivos de la dimensión Evaluar si diferenciación en el mercado se relaciona con el posicionamiento de marca

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| - Atributos | La empresa IPEMAN cumple con los servicios de capacitación en los plazos establecidos | X | | | |
| | Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa | | | X | |
| | Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en capacitación | X | | | |
| - Valor añadido | La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece | | X | | |
| | Considera que el material digital proporcionado por la empresa IPEMAN se diferencia de sus competidores | | | X | |
| | Considera que el Facebook de la empresa se diferencia de sus competidores | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad, coherencia y relevancia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: MBA Heber Joel Moran Esteban

Especialidad del evaluador: MBA. Especialidad en Marketing y ventas

07de noviembre de 2023.



MBA Heber Joel Moran Esteban
CORLAD JUNIN
ESP. EN MARKETING Y VENTAS

Firma del evaluador
DNI: 42428888