



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres,
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaman Zumaeta, Magda Mercedes (ORCID: 0000-0002-8114-9848)

ASESOR:

Dr. Estela Carranza, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este proyecto de exploración es dedicado a las personas que más influenciaron en mi vida dándome ánimos en todo momento inspirándome a no rendirme demostrando que todo es posible con esfuerzo y dedicación haciéndome entender que nada es fácil lo sencillo no es perdurable la vida es para luchar y nunca rendirse me brindaron buenos consejos dándome su aprecio haciéndome sentir una persona importante en sus vidas con todo mi amor y gratitud va dedicado:

A mis padres por el apoyo económico y emocional.

A mis familiares por sus consejos y sus buenos deseos de ser profesional.

Agradecimiento

Ofrezco mi gratitud a Dios por darme una victoria más en mi vida y guiar mis pasos dándome sabiduría haciendo posible cumplir uno de mis anhelos. Asimismo, agradezco infinitivamente a mi madre María, Tuesta que la admiro por su gran valentía y coraje de sacarme a delante es la mayor recompensa que me pudo dar Dios agradezco a mi padre Ramiro, Huaman por apoyarme en todas las circunstancias especialmente en mi formación académica instruyéndome excelentes enseñanzas. A Luis, Candia por inspirarme y motivarme a no rendirme jamás. A mis docentes de la Universidad Cesar Vallejo por los diversos conocimientos que me han otorgado para lograr mis metas.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
2.2. Operacionalización de variables.....	9
2.3. Población, muestra, muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	17
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	33

Índice de tabla

Tabla N°1 Variables de Operacionalización	14
Tabla N°2: Validación de expertos.....	16
Tabla N°3: Resumen de procesamiento de casos	16
Tabla N°4: Estadísticas de fiabilidad	17
Tabla N°5: Coeficiente de alfa de Cronbach	17
Tabla N°6: Marketing digital.....	18
Tabla N°7: Posicionamiento de marca	18
Tabla N°8: Dimensión1-Página web	19
Tabla N°9: Dimensión 2- Redes Sociales	19
Tabla N°10: Dimensión 3-Marketing electrónico	20
Tabla N°11: Pruebas de normalidad.....	20
Tabla N°12: Nivel de correlación Rho de Spearman	21
Tabla N°13: Correlaciones entre las variables	22
Tabla N°14: Correlación entre el posicionamiento de marca y página web	23
Tabla N°15: Correlación entre el posicionamiento de marca y redes sociales.....	24
Tabla N°16: Correlación entre el posicionamiento de marca y mkt electrónico.....	25

Índice de figuras

Gráfico 1: Variable 1	18
Gráfico 2: Variable 2	18
Gráfico 3: Dimensión 1	19
Gráfico 4: Dimensión 2	19
Gráfico 5: Dimensión 3	20

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. Cuya población estuvo constituida por 50 clientes de la organización puesto que es una población pequeña se realizó una muestra censal. El procedimiento de recolección de datos fue a través de la encuesta, donde se empleó el cuestionario que estuvo conformada por 17 preguntas de las cuales fueron enviadas del correo corporativo de la entidad a los clientes que frecuentemente emitieron la orden de compra. Esta investigación se realizó por medio del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional así mismo el tipo de investigación fue aplicada y el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. Al respecto del análisis de la correlación de las variables fue mediante la prueba de Rho de Spearman donde se alcanzó una significancia de 0,779 por lo que se asume una influencia positiva considerable por ende se concluye que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019 del mismo modo los objetivos específicos también tuvieron correlación.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marca

ABSTRACT

The purpose of the investigation it was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. Whose population was made up of 50 target of the organization since it is a small population, a census sample was registered the data collection technique was through the survey that consisted of 17 questions of the questions sent from the company corporate mail to the concurrent clients. This research was carried out through the hypothetical deductive method with quantitative approach, the level was descriptive correlational also the type of research was applied. Regarding the analysis of the correlation of the variables, it was through the Spearman Rho test where it obtained a significance of 0.799, so a considerable positive influence is assumed because it is concluded that digital marketing is related to the positioning of the market in Corona E.I.R.L, San Martin de Porres, 2019 , in the same way, the specific objectives also had a correlation.

Keywords: Digital marketing, positioning, brand

I. INTRODUCCIÓN

En esta época han existido varios cambios debido a la globalización y a las innovaciones tecnológicas dentro de ellos está el marketing digital ha beneficiado a empresas a ser reconocidas en el mercado este favorece no tan solo a empresas grandes sino a todas las entidades que aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías. Este aparte que permite mantener conectados con el cliente facilita conocer a profundidad cuáles son sus necesidades. Es por ello que la empresa Corona e.i.r.l busca ser reconocida en el mercado del sector metal mecánica, mejorando la percepción de sus clientes hacia la marca. Actualmente la empresa no aprovecha de las herramientas digitales existentes en internet puesto que desconocen el uso y no proporcionan parte de su tiempo para generar publicidad de su marca.

García, M(mayo,2018). En el ámbito global el autor revela que el 92% de las organizaciones industriales en España no están preparados para la evolución digital a pesar de que tienen conocimiento que en internet pueden tener más oportunidad de hacer negocio. En los últimos 3 años las un 78% de las empresas han invertido en una nueva página web lo cual no les ha resultado favorable comercialmente. Por lo tanto, las empresas industriales no optan la utilización.

América economía. (enero,2019). Infiere en el ámbito latinoamericano la economía ecuatoriana es la que presenta mayor desempeño en América latina con un incremento de 4.5% al año según CEPAL en los negocios más rentables se encuentra metal mecánico. También según el artículo executive digital .(febrero,2018).Menciona que el marketing online ha tenido un notorio aumento en la región Latinoamérica tanto pequeñas y medianas entidades lo que años anteriores estaba en dudas puesto que influía varios factores como la infraestructura y la confianza de los usuarios sin embargo la velocidad del internet ya llegó en gran parte a los demás países en lo cual ha crecido la confianza de los consumidores al comercio online donde facilita los diversos modos de pagos los países que lideran en la presencia online son: Colombia ,México , Argentina con un 30% y los países que prosiguen se encuentra Chile y Perú entre 15% y 30 % de participación.

En el entorno nacional el Diario Gestión. (abril, 2018). La industria digital publicitaria ha trascendido notablemente en Perú puesto que en los últimos seis años ha crecido en S/. 241 millones de 101 millones respecto 2012 esto tiene que ver con la transformación digital del Perú por lo que recurren a medios, agencias publicitarias, anunciantes etc. Con la finalidad de impulsar el crecimiento económico, ser más competitivos y reconocidos.

En el entorno local según el diario Comercio. (enero, 2019).
Infiere a nivel local en Lima la producción industrial metalmecánica en el 2018 creció el 10.2% respecto al año anterior impulsadas por la demanda interna esto se debió por el incremento de la inversión tanto como pública y privada indicó la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), la industria metalmecánica suministra bienes de equipo o capital como las siguientes :equipos, maquinarias , instalaciones igualmente mercancía y aprovisionamiento para las industrias ,minerías y construcción y otros sectores. La empresa Corona e.i.r.l. tiene mas de 38 años de experiencia lo cual se dedica a la fabricación de productos de metal o transformación de contenedores de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Antecedentes a nivel nacional, Campos, Gonzales y Orellana (2018), en su trabajo de investigación para obtener licenciamiento en gestión empresarial en la prestigiosa universidad denominada Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuya problemática expuesta en esta tesis es que existen pequeñas empresas que poseen poco poder adquisitivo para que inviertan en tácticas de mercadotecnia tradicional ya que genera gasto, nos dice que estas empresas carecen de un plan estructurado por la falta de conocimiento. Cuyo objetivo fundamental es examinar la actual gestión del plan de marketing online de la entidad Nutrishake Andino para generar atracción de consumidores potenciales y mantener la lealtad de target. La población estaba conformada por una muestra censal de 100 personas, la indagación fue de diseño transversal y longitudinal. Sintetizan hay falta de noción sobre los medios gratuitos para la elaboración de destrezas digitales eficientes, la entidad hace uso del Mailchimp para mejorar las estrategias del marketing electrónico a pesar de que cuentan con otros tipos de herramientas para el posicionamiento en realidad no están siendo empleadas adecuadamente. Recomendando que deben de conocer mejor al público objetivo realizando encuestas sobre sus gustos y preferencias e intereses sobre temas relacionados a la salud haciendo uso de los medios digitales como facebook, página web, email entre otros.

Antecedentes a nivel internacional, Carrera (2016), realizó sus estudios en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera. La problemática de esta investigación es el desconocimiento de la corporación con sus clientes en el mercado online y carencia de herramientas digitales es el principal problema dentro de la empresa Brainstorm , lo que pretenden alcanzar es posicionar la marca en las diferentes plataformas virtuales para aumentar las ventas. Tuvo por objetivo principal promover el crecimiento empresarial y emprendimiento con las mejores estrategias de marketing y uso de tecnologías. En metodología de investigación para esta investigación utilizo la matriz RMG, herramienta utilizo fue la encuesta con una muestra de 363. Concluye que la revolución digital del marketing es muy avanzada por ende debemos de indagar y ser curiosos en el entorno del marketing online para estar actualizados. Recomienda conocer cómo se usa los medios sociales para un eficiente manejo es importante que se aproveche la tecnología para minimizar los costos.

Como teoría científica de la primera variable Marketing digital

Bandia (2002), infiere que: En 1962 el investigador Joseph Robnett Licklider había publicado su teoría denominada red galáctica en el cual parecía mucho al actual planteamiento del internet, Licklider fue el primero en introducir el concepto en una agencia de investigación por lo tanto el internet surgió en 1969 en el momento en que (DARPA) de Estados Unidos conectaron cuatro sistemas en distintas ubicaciones denominada (ARPANET) con la finalidad de mantener la comunicación en ocurrencia de guerra. Anteriormente existía ordenadores para comunicarse a distancia, pero eran solo bilaterales no estaban disponibles a centros de conexión era necesario idear una comunicación multilateral (p.17).

Sainz (2018), infiere que la teoría del marketing digital fue propuesta por Philip Kotler que menciona, sacar provecho de los medios online para obtener cliente, intensificando la demanda y el posicionamiento del branding.

Finalmente la Teoría de las 4F's' del marketing digital que fue propuesta por Fleming(2000) ,fue un experto en social media y marketing digital escribió en su libro las 4 F's del marketing online es el flujo que refiere a la interactividad de un sitio web y el valor añadido que le otorgas a los usuarios buscar la mejor manera de captar la atención de los

clientes la segunda fase es la funcionalidad donde es importante ofrecer a los usuarios un excelente sitio web cómodo. La tercera fase es Feedback es la relación entre los consumidores y la organización en esta fase entablaran conversación donde la empresa recopilara información que es lo que piensan los clientes de la empresa así mejorar. Y la fase última viene a ser la fidelización cuyo objetivo es que los usuarios regresen a visitar la página web lograr que el usuario sea fiel a la marca (p.21).

Como artículo científico, Marín, Junger, Moslavacz, y Souza (2018), el objetivo principal ha sido dilucidar y evidenciar la transformación del marketing aplicados en las corporaciones donde debido a cambios tecnológicos de información las empresas superen el marketing tradicional por un ambiente digital ya que permite atracción y relacionarse mejor con los clientes esta es el marketing digital es denominada como un instrumento de potencialización para actividades comerciales. Por último, deducen que debido a la tecnología de información y comunicación actualmente las empresas utilizan nuevas formas de anuncios.

Gutiérrez y Nava (2016), tuvo como objetivo apoyar el conocimiento del contexto mexicano a través de la observación a sitios web pymes en cuyos resultados mostró que los recursos más usados fueron las redes sociales, el correo electrónico. Se concluye que las pymes mexicanas están aún en una etapa elemental en el uso de recursos digitales y demostrarón el modelo de marketing mix es sustancial para contemplar los recursos digitales.

Minculete (2019), su propósito fue aprovechar las oportunidades que ofrece los entornos digitales en un mundo que está en constante evolución es importante la formación del personal de las entidades sobre el marketing digital. Concluye que la educación y capacitación permiten la integración efectiva del marketing online.

Ini y Hapsari (2019), cuyo objetivo de este estudio es evaluar el interés del marketing online en las ventas de artículos de las PYME en Bandung. Por lo tanto, el mundo ha experimentado una nueva era revolucionaria, una de las cuales es con el desarrollo del Marketing digital.

Aumentar la globalización económica en el mercado mundial para las empresas, especialmente para las PYME es la actividad principal que tienen que responder a los desafíos en la economía nacional. Una forma en que las PYME en Indonesia pueden crecer es expandiendo las ventas de sus productos, una de ellas es a través de la exportación.

Taiminen y Ranaweera (2019), el propósito de este documento es explorar cómo los usuarios de marketing de contenido digital (DCM) pueden interactuar con marcas de empresa y determinar cómo tal compromiso conduce a relaciones de marca confiables y cargadas de valor. En lugar de centrarse únicamente en el enlace de uso de beneficios de contenido para apoyar el compromiso, este documento revela el potencial de la ayuda como un desencadenante de compromiso de DCM iniciado por la marca para involucrar a los clientes con la marca, frente al contenido.

Grębosz (2017), en la actualidad hay varios tipos de opciones de comunicación lo cual ha permitido mejorar las posibilidades de comunicación de los especialistas en marketing donde pueden hacer uso de los sitios web con anuncios detallados sobre el branding y el producto.

Acero et al. (2018), este documento la intención buscar que las Mipymes y Pymes reconozcan que es el marketing digital saber hacia dónde se dirige de tal manera conozcan las diferentes herramientas, las destrezas de comercialización por lo tanto logren adaptarse al entorno digital. Finalmente, el marketing digital aporta a las empresas una ventaja competitiva mejora la calidad y visibilidad de sus productos en un sector económico puesto que el comportamiento de los sujetos cambia por la dinámica comercial.

Campi y Herrera (2018), el presente estudio analiza el manejo de la Tecnología de la Información y comunicación especialmente en un medio de marketing digital empleado por las pequeñas y medianas corporaciones del sector gastronómico como Babahoyo. La investigación evidencia que el empleo de las TIC ha sido una causa definitiva para el rápido y intensivo posicionamiento de las pymes.

Como teoría científica sobre la variable posicionamiento de marca, nos cimentamos en las siguientes teorías:

Según Neus (2007), el término de marca se originó de la palabra Brand que radicaba en marcar a fuego con una herramienta la res del ganado. Los ganaderos lo hacían con el objetivo de que los compradores puedan identificarlos con facilidad la raza. Esta práctica de diferenciación es la que actualmente se conoce como definición de marca comercial por lo tanto la marca viene a ser la suma de atributos que da resultado tanto bien o servicio (p.92).

Para Kotler y Armstrong (2009), afirman que para posicionar un producto la entidad en primer lugar tiene que identificar las probables ventajas en las cuales debería basarse la posición ya sea ofreciendo un valor mayor a los segmentos meta que opte. Por lo tanto, un posicionamiento seguro se inicia de la distinción de la entidad con la competencia otorgando más valor para ello la organización tiene que apoyar la estrategia seleccionada.

Silva y Cardoso (2018), plantearon como objetivo principal de este artículo es evaluar influencia de la personalidad del branding que tiene en la lealtad del target en el espacio de las redes sociales como marcas. Por lo tanto, como resultado anunciaron que la audacia, la credibilidad y la alegría fueron factores claves para la lealtad del cliente.

Alzate y Orozco (2018), su propósito es identificar los stakeholders objetivo para la elaboración elaboración estratégica del branding haciendo uso de las herramientas que existe en la actualidad. Como breve conclusión mencionan que los grupos de interés o stakeholders son cada vez más imprescindibles para la gestión de la identidad de la marca.

Heinberg,Ozkaya,Taube (2017), indica como posicionar una marca ya sea global o local tiene que ver con el impacto de la publicidad. Los resultados indican que un posicionamiento separado es una excelente estrategia para incrementar una atractiva publicidad.

Guerrero ,Hernandis y Agudo (2018), los investigadores mencionan que el diseño del producto es una labor donde se encuentran apariencias formales y la imagen del producto. La correcta implementación de los atributos es fundamental para el éxito empresarial.

Paharia, Avery y Keinan (2014), los autores exploran los efectos de poseer un gran competidor dominante donde en lugar que sea una amenaza competitiva, en realidad puede ayudar a una marca. Los resultados muestran que el apoyo a las pequeñas marcas aumenta cuando se enfrentan a una amenaza competitiva de las grandiosas marcas en comparación con cuando combaten con marcas similares a ellas.

En esta investigación se planteó como problema general y específico las siguientes preguntas
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019?

1.¿Cómo se relaciona la página web del marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019? 2.¿Cómo se relaciona las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L,San Martín de Porres,2019? 3.¿Cómo se relaciona el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019?

Justificación teórica, metodológica y práctica. Según Bernal (2010), menciona que el principal objetivo es originar una reflexión académica en base a los estudios ya definidos (p.87). Esta investigación busca averiguar por medio de utilización de las teorías y conceptos elementales del marketing online y posicionamiento de la marca encontrar explicaciones a las situaciones problemáticas en la empresa Corona e.i.r.l, estos dos temas de ambas variables es imprescindible conocerlos ya que es una ventaja significativa frente a otras empresas que se dedican al mismo rubro de metal mecánica. Según Bernal (2006), la justificación metodológica alude cuando la indagación establece una nueva táctica para plantear conocimientos valido y transparente (p.104). La presente investigación paso por varias fases de indagación donde se justifica puesto que fuerón validados por doctos en investigación donde se obtuvo una buena confiabilidad del cuestionario que finalmente servirán para evaluar la correlación de las variables. La investigación es aplicada porque investigamos de teorías o métodos que antes ya otros autores lo realizarón es un diseño no experimental. Finalmente, la justificación práctica valdrá como material de ayuda para otros investigadores que presenten la similar situación en alguna entidad así mismo mediante este proyecto pueden ejecutar las herramientas de la mercadotecnia digital en Corona e.i.r.l para que sea conocido en el mercado empresarial a través de los medios digitales puedan ser posicionado en la mente del target.

Cabe señalar que se planteó una serie de hipótesis, en el cual tenemos una hipótesis general y tres específicas las cuales fueron: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

1.Existe relación significativa entre la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. 2.Existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. 3.Existe relación significativa entre el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en Corona E.I.R. L, San Martín de Porres, 2019. Como objetivo específico son: 1. Determinar la relación de la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. 2. Determinar la relación de las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019. 3. Determinar la relación del marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Diseño de investigación-No experimental

Rosendo (2018)

El diseño de esta investigación es no experimental porque estudian los acontecimientos o fenómenos tal como se desarrollan de forma natural ya sea describiendo o analizando las variables donde determina la relación entre ambas variables sin ninguna manipulación alguna (p.87).

Hernández (2013)

El diseño me fue de corte transversal puesto que el investigador puntualiza las variables en un momento determinado (p.151).

2.1.2. Tipo de Investigación

Aguado (2018) infieren que:

La investigación es aplicada porque hay conocimientos y resultados precedente del tema a investigar donde se utiliza aquellos conceptos o teorías en una investigación para dar posibles soluciones a un problema (p.49).

2.1.3. Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional

Martínez (2015), el nivel de Investigación es correlacional a causa mide la intensidad entre ambas variables o elementos (p.19).

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variable X.

Martínez y Rojas (2017), sostienen que:

La expansión del internet ha sido favorable a para las empresas donde apareció una nueva elasicación de comercio designado el comercio digital, infiere que la presencia física de las organizaciones deja de ser esencial. Las organizaciones tienen cuatro mecanismos los cuales son la página web, publicidad online, participación en comunidades online y el correo electrónico (p.5).

Dimensión página web: Martínez (2015), alude que es un espacio que está diseñado con el objetivo de generar publicidad en donde la empresa pública información corporativa destacando los productos y servicios que mercadea (p.223).

Esta dimensión tiene como indicadores: Apariencia, Información y Elementos multimedia

Apariencia

Martínez (2015), el modelo de un sitio web atrayente puede ser el primer paso del web marketing para las entidades, con el objetivo que el cliente o target lo visite frecuentemente (p.28).

Información

Las firma deben utilizar la página web para ocasionar confianza en las elecciones del cliente para la adquisición de algún bien o servicio anunciando información autentica sobre la organización teniendo como referencia los proyectos cumplidos (Bernárdez,García ,2016,p.36).

Elementos multimedia

Aubry (2018), infieren que actualmente existen varias páginas web que poseen contenido multimedia como: animaciones, texto, imágenes, videos de productos etc. Por lo tanto, tienen ventajas respecto a la competencia ya que es más atractiva para el usuario que visita la página corporativa (p.56).

Dimensión redes sociales: Las redes sociales han trascendido en los negocios puesto que miles de usuarios están conectados lo cual las empresas han optado como una excelente fórmula para comercializar sus productos o servicios de tal modo al difundir genera reconocimiento tanto la marca o empresa e incentiva a comprar. (Rojas y Redondo, 2015, párr.3).

Esta dimensión tiene como indicadores: Facebook, YouTube y Twitter

Facebook

Castaño y Jurado (2016), el mercadeo en Facebook para los negocios favorece a las entidades a consolidar relaciones perdurables con otros consumidores y encontrar nuevos clientes (p.220).

YouTube

Blanco plantea al respecto, al divulgar algún video crea opiniones y genera impacto en la vida de los consumidores, Youtube es una plataforma digital que es fácil incorporar sobre las demás redes [...] las entidades pueden beneficiarse de los anuncios para realizar promociones, presentación de la entidad, recalcar sobre un producto o dar a conocer los nuevos productos etc. (2018, p.50).

Twitter

Es una de las redes digitales que cuenta con mayor número de usuarios inscritos y puede tener mayor presencia de anuncio por lo tanto es importante que las empresas difundan información pertinente para la captación de clientes (Moreno ,2015, p.47).

Dimensión marketing electrónico: Martínez (2015) ,el marketing electrónico se basa en el envío a una dirección de la persona ya sea con el propósito de fomentar un anuncio, una oferta comercial o enviar un recordatorio respectivo de la organización. Este medio permite enviar de forma personalizada al cliente. Por lo tanto, es importante verificar las direcciones de los correos para garantizar la entrega a los destinatarios apropiados. (p.196).

Esta dimensión tiene como indicadores: oferta comercial y blogs.

Oferta comercial

Rodríguez y Tojo (2017), argumenta que la oferta comercial es cualquier actividad promocional que representa a la imagen de la organización es por ello que se debe de tener cuidado en lo que se difunde en cuanto al precio, características del producto que posteriormente serán negociadas [...]este documento debe tener portada, índice, los plazos de entrega y los requisitos de compraventa. (p.118)

Blogs

Carrasco (2017),

Los blogs es una web donde los artículos son ordenados cronológicamente puesto que los nuevos aparecen al inicio, en este tipo de blogs los que visitan este sitio web pueden dar sus comentarios, opiniones donde el propietario también puede dar respuestas ante cualquier duda este medio favorece el diálogo y permite conocer cuáles son los intereses de los consumidores o clientes es por ello es tremendamente útil para las entidades (p.115).

2.2.2 Variable Y

Asencio y Vásquez (2016), “la táctica de posicionamiento del branding consiste en seleccionar los atributos que se quiere dar a conocer a los clientes respecto de la empresa de esa manera nuestro target o consumidor perciba y considere la diferencia del competidor” (p.148).

Dimensión atributo del producto: Arenal (2016), expresa que la estrategia para posicionar una marca es en el atributo que pueda, los beneficios que ofrece, en cuanto a más atributos ofrezca la empresa al cliente más diferenciación visualizara el cliente de la competencia (p.42).

Esta dimensión tiene como indicadores: Funcionales, Identificativos y Estéticos

Atributos funcionales

Carrasco y García (2018) sostienen que son aspectos que posibilita el uso, el tiempo de duración de entrega estos certifican la certeza del producto (p.3).

Atributos identificativos

Pérez (2017), consiste cuando la empresa entrega algún pedido del consumidor o otra entidad si se identifica con la marca por ello el autor menciona que el principal elemento diferenciador es la marca” (p.25).

Atributos estéticos

Pérez (2017), son los atributos estéticos por ejemplo el diseño o detalle del producto así mismo, el prestigio de la entidad o es algo novedoso permiten al cliente contemplarlo al producto (p.25).

Dimensión beneficio del producto: Arenal (2016), manifiesta que el producto o servicio consigue posicionarse de acuerdo al beneficio que otorga. Por ejemplo, cuando la llevas tu ropa a la lavandería y te entrega muy limpia con un aroma agradable en perfecta condición debido a que han lavado con un determinado detergente (p.42).

Esta dimensión tiene como indicadores: Básico, Esperado y Potencial

Beneficio básico

Martínez (2015) ,enfatisa que el beneficio básico es la esencia principal que el cliente recibe al adquirir el producto por ejemplo puede ser el sabor de una bebida refrescante que se diferencie de otras bebidas ya que su principal necesidad fue saciar su sed (p.37).

Beneficio esperado

Mármol y García (2016), indican que es percepción que tiene el sobre un determinado producto ya sea por el diseño, acabado, la presentación que finalmente será evaluado si estuvo de acuerdo a las expectativas del cliente por el precio cancelado ya que muchas organizaciones dan a conocer sus productos mediante folletos, las páginas web, redes sociales entre otros (p.56).

Beneficio potencial

Mármol y García (2016), destacan que es el valor agregado o aumentado del producto donde no tan solo puede ser físico sino tangible [...]. El beneficio potencial tiene que ver con el entorno físico, la relación del cliente con la organización que otorga el servicio y la coparticipación constante (p.56).

Dimensión competencia: Soria (2017), afirma que las acciones estratégicas de las demás corporaciones puede haber cambios en los precios de los artículos que favorezcan a diferenciarse de manera positiva del resto.

Esta dimensión tiene como indicadores: Precio, Canales y Promociones

Precio

Parres (2015), la empresa debe fijar el precio de venta de sus productos con un delimitado margen de ganancia que pueda cubrir los gastos de la organización así mismo comparar con el precio de la competencia de tal manera no se perjudique sino sea positivo y se mantenga rentable (p.39).

Canales

Begoña, M. (2015), los canales de distribución son accesos que seleccionan la empresa para que sea accesible para los clientes finales por ende llegue en el plazo pactado con el cliente (p.10).

Promociones

Liberos,(2016).

Este término son un conjunto de acciones que informan los beneficios o atributos de un producto y de provocar al público objetivo a quien se dirige qué compre (p.51).

Tabla N°1: Matriz de operacionalización de variables

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	García (2016) menciona es la adaptación de las nuevas tecnologías que surgen del marketing online y sacar provecho de los medios digitales para dar a conocer los productos. (p.21).	La variable 1 se calculó mediante las mencionadas dimensiones: página web, redes sociales y marketing electrónico, donde se elaboró un cuestionario con 8 ítems.	PÁGINA WEB	Apariencia	1	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	Ordinal
				Información	2		
				Elementos multimedia	3		
			REDES SOCIALES	Facebook	4		
				YouTube	5		
				Twitter	6		
			MARKETING ELECTRÓNICO	Oferta comercial	7		
				blogs	8		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Arenal (2016), afirma que: Esta variable se basa de la táctica empresarial para impresionar la imagen de la corporación ver las ventajas en los atributos, beneficio.	La variable 2 se cuantifico a través de las siguientes dimensiones atributo del producto, Beneficio del producto y competencia, además, se elaborará una encuesta de 9 ítems.	ATRIBUTO DEL PRODUCTO	Funcionales	9	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	Ordinal
				Identificativos	10		
				Estéticos	11		
			BENEFICIO DEL PRODUCTO	Básico	12		
				Esperado	13		
				Potencial	14		
			COMPETENCIA	Precio	15		
				Canales	16		
				Promociones	17		

Fuente: *Elaboración propia*

2.3. Población, muestra, muestreo

2.3.1. Población

Martínez (2018).

Es el total de individuos que integran el colectivo que viene a ser objeto de análisis de una investigación donde se estudia las características o comportamiento parte de población (p.118). La población objeto de estudio está compuesta por 50 clientes.

2.3.2. Muestra y muestreo:

Martínez (2018), Se trata de un conjunto de individuos seleccionados de la población viene a ser el objeto de estudio donde las características se toman como definidas de la población total (p.118). La muestra es de igual cantidad tomada de la población 50 clientes de la empresa Corona e.i.r.l de San Martín de Porres ya que la población es pequeña se eligió la misma cantidad y esta es denominado muestra censal.

Es muestreo probabilístico consiste en que todos los sujetos de la población tengan las mismas oportunidades de ser elegidas para la indagación.

2.3.3 Criterios de selección

Se prefirió como objeto de estudio a las empresas que envían su orden de compra frecuentemente como entidades públicas, privadas y universidades.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

García (2016), "es una de las principales técnicas cuantitativas utilizada en la recolección de información primaria" (p.89).

2.4.2. Instrumento

Grande y Abascal (2015), es un conjunto de preguntas de la cual se obtiene información fundamental para ejecutar el estudio por ello el cuestionario debe de estar elaborado cuidadosamente en contenido para adquirir la indagación necesaria para así llevar a cabo una eficaz investigación (p.195).

2.4.3. Validez del instrumento

Llaneza (2018), infiere que “es la intensidad en que un cuestionario mide las variables de estudio tienen diferentes tipos de evidencia” (p.221). Por lo tanto, la validez fue sometida por tres expertos con el grado de Magister y Doctorado de la Universidad César Vallejo quienes revisaron cuidadosamente el formato de validación del cuestionario lo cual consideraron adaptable es por ello que se prosiguió con la exploración.

Tabla N°2: Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento
Experto 1	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
Experto 2	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable
Experto 3	Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable
Experto 4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la tabla el resumen de procesamiento de casos en el que resultado 100% válido estos son resultados del SPSS que se realizaron primeramente la prueba de piloto encuestados a 22 personas.

Tabla N°3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	22	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados SPSS 25

Tabla Nª4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	17

Fuente: *Elaborado en base a los resultados SPSS 25*

Tabla Nª5: coeficiente de alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: *Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).*

Interpretación

Examinando los resultados se deduce que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.821 el intervalo se ubica entre 0.8 a 0.9 siendo un nivel bueno.

2.5 Procedimiento

- 1: Elaboración de instrumento mediante el formulario del Google.
- 2: Solicitud de permiso a la empresa para enviar el cuestionario a los clientes.
- 3: Envío del cuestionario a los clientes de Corona e.i.r.l a través del correo.
- 4: Recolección de datos y elaboración de resultados.

2.6. Método de análisis de datos

Se realizó en el programa SPSS de versión 25.0 en el cual se obtuvo el Alfa de Cronbach demostrando cuanta confiabilidad tiene el cuestionario validado previamente por los expertos.

2.7. Aspectos éticos

Esta averiguación, se ha elaborado con total autenticidad donde se investigó arduamente desde inicios de clases con una adecuada asesoría de expertos por lo tanto no estoy participando en ningún tipo de plagio es por ello que toda la información puesta en mi marco teórico está adecuadamente citada y con sus respectivas referencias de la información encontrada del tema.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos

Tabla N°6: Variable independiente marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	15	30,0
	Regular	22	44,0
	Alto	13	26,0
	Total	50	100,0

Interpretación

En el gráfico 1 y en la tabla N°6 se visualizan los resultados de la variable 1: Marketing digital, en el cual indica que de los 50 encuestados, un 30% indicaron que existe un nivel bajo en el marketing digital de la organización, un 44% exclamaron que existe un nivel regular y un 26% manifiestan que existe un nivel alto.

Gráfico 1: Variable 1

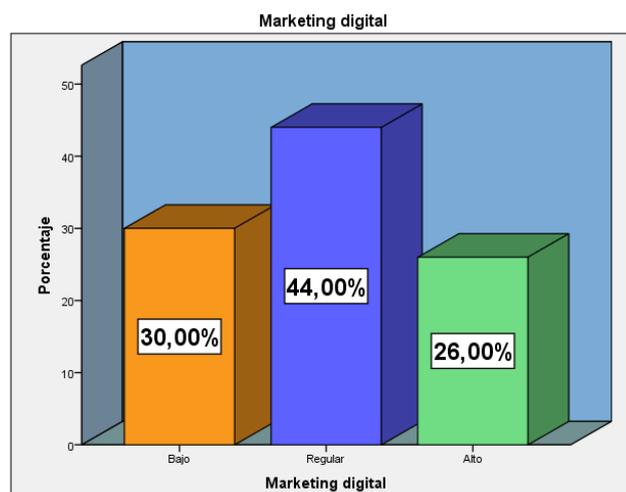


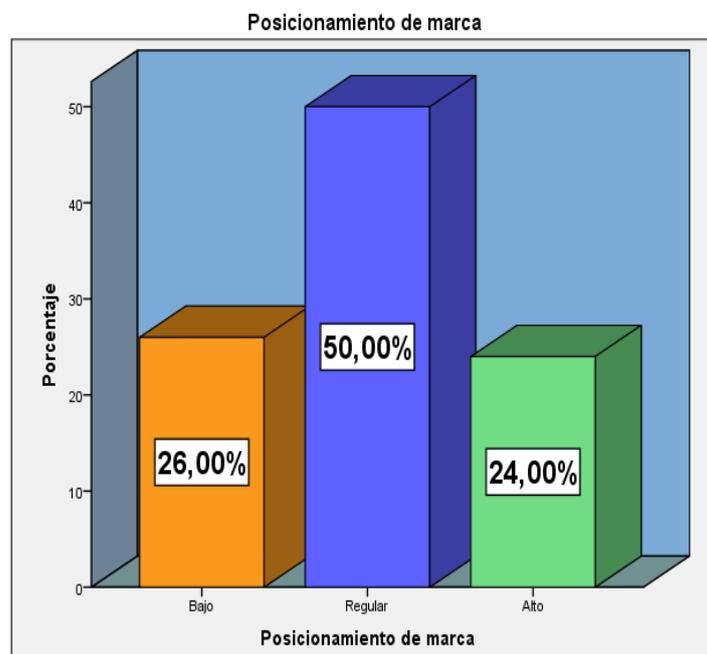
Tabla N°7: Variable dependiente posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	13	26,0
	Regular	25	50,0
	Alto	12	24,0
	Total	50	100,0

Interpretación

En el gráfico 2, y en la tabla N°7 se vislumbra los resultados de la variable 2: Posicionamiento de marca, en el cual se demuestra que, de los 50 encuestados, un 26% indicaron que existe un nivel bajo en el posicionamiento de marca de la empresa, un 50% exclamaron que existe un nivel regular y un 24% manifiestan que existe un nivel alto.

Gráfico 2: Variable 2



Resultado por dimensión

Tabla N°8: Dimensión1 -Página web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	20,0
	Regular	24	48,0
	Alto	16	32,0
	Total	50	100,0

Interpretación

En la figura 3, y en la tabla X se contempla los resultados de la dimensión 1 de la variable 1: Página web, donde se evidencia que, de los 50 encuestados, un 20% indicaron que existe un nivel bajo en el uso de la página web de la empresa, un 48% exclamaron que existe un nivel regular y un 32% manifiestan que existe un nivel alto.

Gráfico 3: Dimensión 1

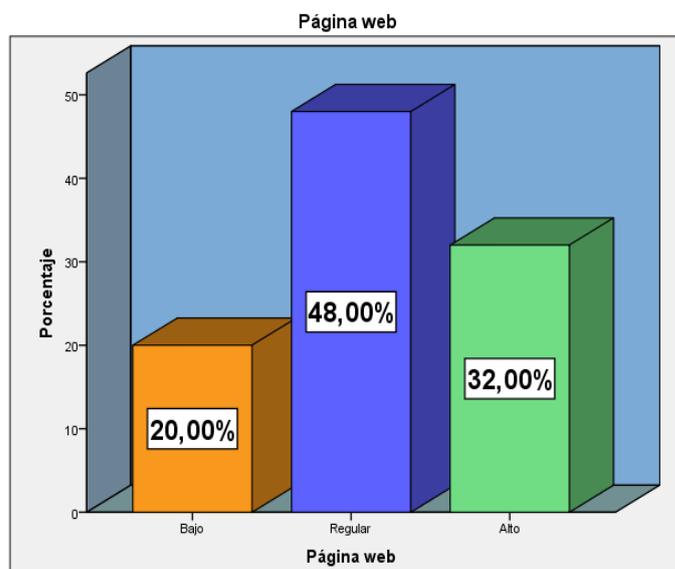


Tabla N°9: Dimensión 2- Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	28,0
	Regular	25	50,0
	Alto	11	22,0
	Total	50	100,0

Interpretación

En la figura 4, y en la tabla N° 9 se analiza los resultados de la dimensión 2 de la variable 1: Redes sociales, donde se evidencia que, de los 50 encuestados, un 28% indicaron que existe un nivel bajo en el uso de las redes sociales de la empresa, un 50% exclamaron que existe un nivel regular y un 22% manifiestan que existe un nivel alto.

Gráfico 4: Dimensión 2

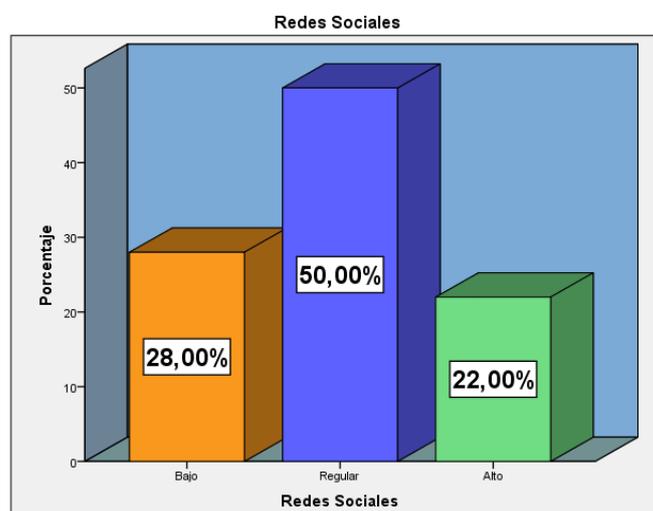


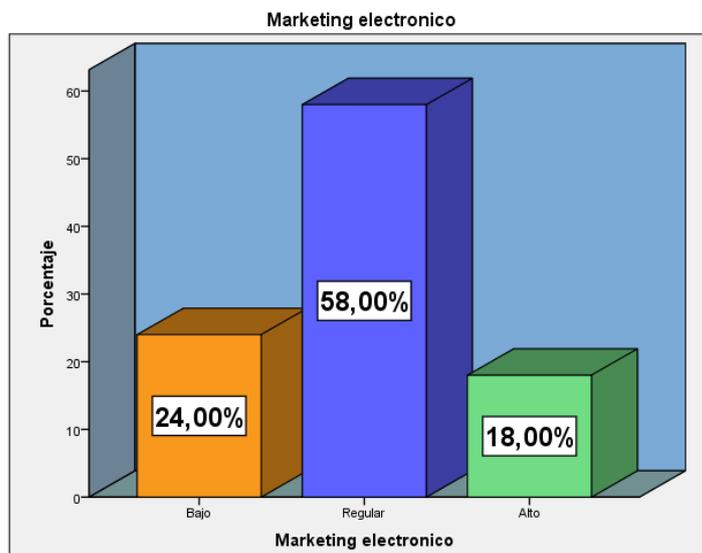
Tabla N°10: Dimensión 3-Marketing electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	24,0
	Regular	29	58,0
	Alto	9	18,0
	Total	50	100,0

Interpretación:

En la figura 5, y en la tabla N°10 se percibe los resultados de la dimensión 3 de la variable 1: Marketing electrónico, donde se evidencia que, de los 50 encuestados, un 24% indicaron que existe un nivel bajo en el uso del marketing electrónico de la empresa, un 58% exclamaron que existe un nivel regular y un 18% infiere que coexiste un nivel alto.

Gráfico 5: Dimensión 3



3.2 Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla N°11:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_1	,106	50	,200*	,952	50	,040
VARIABLE_2	,113	50	,143	,968	50	,191

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como se observa, la muestra es igual a 50, por lo que se trabaja con Shapiro-Wilk. La misma que muestra una significancia menor a 0.05 en la primera variable, es decir, el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizará pruebas no paramétricas como el coeficiente de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Tabla N°12: Nivel de correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente:Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P .(2010).

Hipótesis general

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha$ = acepta H₀

$p < \alpha$ = rechaza H₀

Tabla N°13: Correlaciones entre las variables

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,824**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	50	50
Posicionamiento de marca	Marketing digital	,824**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	50	50

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

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,824 puntos por lo que se diagnostica que existe una correlación positiva muy fuerte de la variable 1: Marketing digital con la variable 2: Posicionamiento de marca en la empresa CORONA E.I.R.L del distrito de San Martín de Porres. Asimismo, se demuestra que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Tabla N°14: Correlación entre el posicionamiento de marca y página web

			Página web	Posicionamiento de marca
Rho Spearman	dePágina web	Coefficiente de correlación	de 1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de ,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,775 puntos por lo que se examina que existe una correlación positiva muy fuerte de la dimensión 1 de la variable 1: Página web con la variable 2: Posicionamiento de marca en la empresa Corona E.I.R.L del distrito de San Martín de Porres. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Tabla N°15: Correlación entre el posicionamiento de marca y redes sociales

		Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,785 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte de la dimensión 2 de la variable 1: Redes sociales con la variable 2: Posicionamiento de marca en la empresa Corona E.I.R.L del distrito de San Martín de Porres. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019.

3. Regla de decisión

$p > \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Tabla N°16: Correlación entre el posicionamiento de marca y M.E

			Marketing electrónico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

5. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,779 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte de la dimensión 3 de la variable 1: marketing electrónico con la variable 2: Posicionamiento de marca en la empresa Corona E.I.R.L del distrito de San Martín de Porres. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general determinar la relación el marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, podemos decir que se rechaza la hipótesis nula. También, ambas variables poseen una correlación de 0,824; por esta razón es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing digital y posicionamiento de marca en Corona e.i.r.l, San Martín de Porres, 2019. Por ende, el objetivo general queda demostrado. Campos,A.Gonzales,G. y Orellana ,C.(2018).En la presente tesis denominado “Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos base de cereales andinos”curso sus estudios en la Pontificia Universidad Católica del Perú; esté estudió tuvo como propósito establecer un plan de marketing digital con las tácticas digitales utilizadas más en Perú encaminado a microempresas que tienen limitaciones económicas para invertir en los mecanismos tradicionales un ejemplo de eso es la publicidad pagada, la investigación se realizó de la empresa Nutrishake Andino donde han impuesto tácticas de promoción tanto online como offline y otras herramientas de posicionamiento con la finalidad de alcanzar sus objetivos de captación de clientes potenciales y fidelizarlos a pesar de que cuentan con lo mencionado en realidad no están siendo empleadas adecuadamente es por ello plantearon un plan digital. Además, mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico del plan de marketing digital en la empresa Nutrishake Andino ha demostrado que el Marketing digital ayuda a atraer clientes. Por lo tanto, se coincide con la conclusión de la tesis de Carrera (2016) en que implementar herramientas digitales promueve crecimiento empresarial de las organizaciones. La teoría del marketing digital propuesta por Philip Kotler (2004), donde argumenta que es importante aprovechar de los medios digitales para atraer clientes aumentando la demanda y posicionando la marca.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe una relación de 0,824 que es entre fuerte y perfecta entre el Marketing digital y posicionamiento de marca.

Segunda: Se diagnostico que existe correlación de 0,775 de este modo se determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre posicionamiento de marca y página web.

Tercera: cabe concluir que existe una relación correlación de 0,785 por lo tanto existe una correlación positiva muy fuerte entre el posicionamiento de marca y redes sociales.

Cuarta: Se estableció que existe correlación de a 0,779 por consiguiente existe una correlación positiva muy fuerte entre el posicionamiento de marca y marketing electrónico.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la entidad Corona E.I.R.L incorporarse a los cambios tecnológicos comerciales puesto que el marketing digital es una táctica muy eficaz para lograr fidelizar a los clientes arriesgarse como varias empresas han logrado posicionar su marca.

SEGUNDA:

Se recomienda que la empresa Corona E.I.R. L, actualicé su página web con regularidad ya que hoy en día no tan solo basta que tenga un excelente diseño si no también requieren de un mantenimiento constante como actualizar información así mismos se sus productos metálicos. Al actualizar su sitio web asegura la atención de los clientes.

TERCERA:

Se sugiere a la organización Corona E.I.R.L, tenga mayor participación en las redes sociales puesto que permite interactuar con los clientes, es sustancial mantener informados de tal manera desarrolla presencia de la marca además a diferencia de los otros medios de publicidad tradicional este posee un costo bajo.

CUARTA:

La empresa Corona E.I.R.L, siempre mantenga relación con su público objetivo no pierda la comunicación en ningún momento pese cuando se haya terminado el proceso de adquisición de algún producto metálico ya sea enviando sus Brochure de sus productos actualizados o promociones vigentes a los correos electrónicos.

REFERENCIAS

- América economía. (enero, 2019). Recuperado de:<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-metalmechanica-peruana-crecio-102-entre-enero-y-octubre-2018>.
- Arenal,C.(2016). *Organización de procesos de venta*. UF0030.San Millán:Tutor formación.
- Asencio, E. y Vázquez, B.(2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*.Madrid.Paraninfo.
- Aubry,C.(2018). *Cree su primer sitio web Del diseño a la realización*. (2ªed.).Barcelona:Eni.
- Ayala,N.Bernardéz,S.Fuente,N.yGarcía,V.(2016). *La marca en la internacionalización de la empresa B2B*.Madrid.DL.
- Badia,F.(2002). *Internet: situación actual y perspectivas*.Barcelona:La Caixa.
- Batalla,D.(2018).*Marketing para las organizaciones del siglo S.XXI*.Madrid :Formación Alcara.
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2º Ed. Oaxaca: México. Pearson Educacion.
- Blanco,L.(2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales). Especialidade*.Madrid:Cep.
- Campi Maldonado, Herrera Flores, & Oviedo Becilla. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&lang=es&site=ehost-live>.
- Campos,A.Gonzales,G.(2018). Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos base de cereales andinos .(Tesis demaestría).Recuperadode:https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjw1suEu6TjAhUhxVkkKHfW3CtwQFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Frepositorio.pucp.edu.pe%2Findex%2Fhandle%2F123456789%2F134366&usg=AOvVaw3zEXRY8haLg5CKw4cpr_dx.
- Carrasco,S.(2017). *Servicios de atención comercial*.Madrid.Paraninfo .

- Carrasco,S.y García,E(2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*.Madrid.Paraninfo.
- Carrera,T. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito entre 2015 y 2016.(Tesis de maestría).Recuperado de:<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2034>.
- Castaño ,J. y Jurado,S.(2016).Entornos web 2.0 (Comercio electrónico).Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=MmheDAAAQBAJ&pg=PA220&dq=El+marketing+en+Facebook+ayuda+a+tu+empresa+a+afianzar+relaciones+duraderas+con+otras+personas+y+buscar+nuevos+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjywsnow5DjAhUEm1kKHcYRBRYQ6AEIKDAA>.
- Comercio. (enero, 2019). Recuperado de :<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-metalmechanica-peruana-crecio-102-entre-enero-y-octubre-2018>.
- Fleming ,P.(2000).Hablemos del marketing interactivo :reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.(2 ed). España: ESIC.
- García ,M(mayo,2018). Revista interempresas.Recuperado de :<http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/216597-El-92-por-ciento-de-las-empresas-industriales-no-están-preparadas-para-la-transformación.html>.
- García J.(2016).*Marketing digital.Manual teórico* .Madrid :CEP
- García,G.(2016). *Investigación comercial*. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=GoTuDAAAQBAJ&pg=PA94&dq=tipos+de+encuestas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOqf2r4-fiAhXaDrkGHTruCSAQ6AEIPjAE#v=onepage&q=tipos%20de%20encuestas&f=false>.
- Gestión.(abril,2018). Recuperado de :<https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>.
- Grande,I.(2017).Fundamentos y técnicas de investigación comercial.Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=zbaaDgAAQBAJ&pg=PA216&dq=cuest>

ionario+de+una+investigaci%C3%B3n&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwjggayX2ufiAhWEHrkGHX_LDQoQ6AEIMzAC#v=onepage&q=cuestionario%20de%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false.

Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016, April-June). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal/Marketing digital num pais emergente: estudo exploratorio do marketing mix de PME com selo de confianca. REMark. Revista Brasileira de Marketing, 15(2), 207+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A466412689/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=1deb1833>.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P.(2010).*Metodología de la investigación*. (5ta Ed.)México: McGraw-Hill.

Ini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. Global Business & Management Research, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136667818&lang=es&site=ehost-live>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. (6° ed.). México: Pearson

Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F., & Souza, J. (2018). Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. Research, Society and Development, 7(3), e673150. doi:<http://dx.doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>.

Martínez,J.(2015).Investigación comercial.Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&pg=PA144&dq=encuesta+de+una+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYkJHo3OfiAhX0AtQKHa9hAZYQ6AEIOTAD#v=onepage&q=encuesta%20de%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false>.

Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Revista RETO: Revista Especializada En Tecnologías Transversales De La Organización, 5(5), 60-73. Recuperado a partir de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>.

- Minculetegh & S. Sorinmnet (2019). Approaches to Companies' Personnel Education and Training in the Field of Digital Marketing. *E-Learning & Software for Education*, 3, 213–218. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-19-166>.
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- Orozco Toro, J. A., & Alzate Sanz, J. E. (2018). Stakeholders: Strategic Actors in Brand Building. *ANAGRAMAS RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>.
- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Manual_Marketing_y_plan_de_negocio_de_la.html?id=vcU-DwAAQBAJ
- Rojas, P. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8TcoDwAAQBAJ&pg=PT9&dq=Este+nuevo+modelo+de+uso+de+las+redes+sociales+enfocado+en+generar+negocio,+que+cientos+de+empresas+ya+han+adoptado+de+forma+entusiasta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih2d-8vpHjAhUMxVkKHbgmCGcQ6AEIKDAA>.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3 ed).
- Saninz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Soria, M. (2017). *Manual. Plan de marketing empresarial*. Madrid: Cep.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>.

ANEXOS

Anexo 1:



Lima, 12 de abril del 2019

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor(es):

Universidad César Vallejo -Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa CORONA E.I.R.L, con Ruc 20131010606 autoriza a :Magda Mercedes Huamán Zumaeta ,identificada con DNI 77217380 ,estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales ,de la Escuela Profesional de Administración ,para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Marketing Digital Y Posicionamiento De Marca En CORONA E.I.R.L, San Martín De Porres ,2019.

Por medio de la presente ,se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

CORONA E.I.R.L.TDA.


.....
AMERICO VILLALVA VILLAR
TITULAR GERENTE

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L, SAN MARTÍN DE PORRES, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la página web del marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de marca en CORONA E.I.R.L San Martín de Porres, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Determinar la relación de la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en CORONA E.I.R.L San Martín de Porres, 2019</p> <p>B) Determinar la relación de las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019.</p> <p>C) Determinar la relación del marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. Existe relación significativa entre la página web del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres, 2019.</p> <p>H₂. Existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R.L San Martín de Porres,2019.</p> <p>H₃ Existe relación significativa entre el marketing electrónico del marketing digital y posicionamiento de la marca en Corona E.I.R. L, San Martín de Porres,2019.</p> <p>1.-Variable 1 MARKETING DIGITAL García (2016) menciona que: El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se habla de marketing digital como de un nuevo medio ya que, de algún modo, cambia las reglas del juego de marketing tradicional (p.21).</p> <p>2.-Variable 2 POSICIONAMIENTO DE MARCA Arenal(2016) concibe que: El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores. Es la imagen propia, se construye mediante comunicación activa de unos atributos, beneficio o valores distintivos a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial (p.42).</p>	VARIABLE 1: Marketing digital																																
			<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 343 1617 370">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1617 343 1861 370">INDICADORES</th> <th data-bbox="1861 343 1973 370">ÍTEMS</th> <th data-bbox="1973 343 2128 370">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 370 1617 730" rowspan="2">I. Página web</td> <td data-bbox="1617 370 1861 399">1.1 Apariencia</td> <td data-bbox="1861 370 1973 399">1</td> <td data-bbox="1973 370 2128 399" rowspan="2">INDICES</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 399 1861 427">1.2. Información</td> <td data-bbox="1861 399 1973 427">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 427 1617 520" rowspan="3">II.Redes sociales</td> <td data-bbox="1617 427 1861 520">1.3 elementos multimedia</td> <td data-bbox="1861 427 1973 520">3</td> <td data-bbox="1973 427 2128 520" rowspan="3">5.Siempre 4.Casi siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 520 1861 549">2.1Facebook</td> <td data-bbox="1861 520 1973 549">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 549 1861 577">2.2Youtube</td> <td data-bbox="1861 549 1973 577">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 577 1617 730" rowspan="4">III.Marketing electrónico</td> <td data-bbox="1617 577 1861 606">2.3Twitter</td> <td data-bbox="1861 577 1973 606">6</td> <td data-bbox="1973 577 2128 606">3.Avees</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 606 1861 635">3.1Oferta comercial</td> <td data-bbox="1861 606 1973 635">7</td> <td data-bbox="1973 606 2128 635">2.Casi nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 635 1861 663">3.2blogs</td> <td data-bbox="1861 635 1973 663">8</td> <td data-bbox="1973 635 2128 663">1.Nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 663 1861 730">3.2blogs</td> <td data-bbox="1861 663 1973 730"></td> <td data-bbox="1973 663 2128 730"></td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	I. Página web	1.1 Apariencia	1	INDICES	1.2. Información	2	II.Redes sociales	1.3 elementos multimedia	3	5.Siempre 4.Casi siempre	2.1Facebook	4	2.2Youtube	5	III.Marketing electrónico	2.3Twitter	6	3.Avees	3.1Oferta comercial	7	2.Casi nunca	3.2blogs	8	1.Nunca	3.2blogs			VARIABLE 2: Posicionamiento de marca en CORONA E.I.R.L San Martín de Porres,2019.
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																
I. Página web	1.1 Apariencia	1	INDICES																																
	1.2. Información	2																																	
II.Redes sociales	1.3 elementos multimedia	3	5.Siempre 4.Casi siempre																																
	2.1Facebook	4																																	
	2.2Youtube	5																																	
III.Marketing electrónico	2.3Twitter	6	3.Avees																																
	3.1Oferta comercial	7	2.Casi nunca																																
	3.2blogs	8	1.Nunca																																
	3.2blogs																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 758 1617 785">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1617 758 1861 785">INDICADORES</th> <th data-bbox="1861 758 1973 785">ÍTEMS</th> <th data-bbox="1973 758 2128 785">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 785 1617 1329" rowspan="3">IV. Atributo del producto</td> <td data-bbox="1617 785 1861 813">4.1 Atributos funcionales</td> <td data-bbox="1861 785 1973 813">9</td> <td data-bbox="1973 785 2128 813" rowspan="3">INDICES</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 813 1861 842">4.2 Atributos identificativos</td> <td data-bbox="1861 813 1973 842">10</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 842 1861 871">4.3 Atributos estéticos</td> <td data-bbox="1861 842 1973 871">11</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 871 1617 963" rowspan="3">V. beneficio del producto</td> <td data-bbox="1617 871 1861 900">5.1 Beneficio básico</td> <td data-bbox="1861 871 1973 900">12</td> <td data-bbox="1973 871 2128 900" rowspan="3">5.Siempre 4.Casi siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 900 1861 928">5-2 Beneficio esperado</td> <td data-bbox="1861 900 1973 928">13</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 928 1861 957">5.3 Beneficio potencial</td> <td data-bbox="1861 928 1973 957">14</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 957 1617 1329" rowspan="3">VI. competencia</td> <td data-bbox="1617 957 1861 986">6.1 Precio</td> <td data-bbox="1861 957 1973 986">15</td> <td data-bbox="1973 957 2128 986" rowspan="3">3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 986 1861 1015">6.2 Canales</td> <td data-bbox="1861 986 1973 1015">16</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1617 1015 1861 1043">6.3 promociones</td> <td data-bbox="1861 1015 1973 1043">17</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	IV. Atributo del producto	4.1 Atributos funcionales	9	INDICES	4.2 Atributos identificativos	10	4.3 Atributos estéticos	11	V. beneficio del producto	5.1 Beneficio básico	12	5.Siempre 4.Casi siempre	5-2 Beneficio esperado	13	5.3 Beneficio potencial	14	VI. competencia	6.1 Precio	15	3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca	6.2 Canales	16	6.3 promociones	17							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																
IV. Atributo del producto	4.1 Atributos funcionales	9	INDICES																																
	4.2 Atributos identificativos	10																																	
	4.3 Atributos estéticos	11																																	
V. beneficio del producto	5.1 Beneficio básico	12	5.Siempre 4.Casi siempre																																
	5-2 Beneficio esperado	13																																	
	5.3 Beneficio potencial	14																																	
VI. competencia	6.1 Precio	15	3.Avees 2.Casi nunca 1.Nunca																																
	6.2 Canales	16																																	
	6.3 promociones	17																																	

Anexo 3:

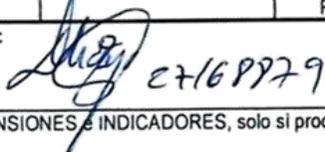
JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L, SAN MARTÍN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huamán Zumaeta Magda Mercedes							
Apellidos y nombres del experto : Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Página web	Apariencia	La empresa tiene página web visualmente atractiva.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	/		
		Información	La información de la página web de la empresa inspira confianza.		/		
		Elementos multimedia	La organización tiene una adecuada cantidad de elementos multimedia.		/		
	Redes sociales	Facebook	La empresa difunde información personalizada de los productos vía Facebook.		/		
		YouTube	La empresa divulga videos en YouTube para dar a conocer sus productos.		/		
		twitter	La organización tiene presencia y notoriedad en Twitter.		/		
	Marketing electrónico	Oferta comercial	La organización ofrece oferta de los productos que tiene a la venta mediante el correo electrónico.		/		
blogs		La empresa difunde novedades e información de interés a través del email.	/				
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo del producto	Funcionales	La organización garantiza seguridad del producto o servicio brindado.		/		
		Identificativos	La empresa se identifica con su marca cada vez que brinda algún servicio		/		
		Estéticos	El producto entregado, gusta y provoca contemplarlo.	/			
	Beneficio del producto	Básico	La organización se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	/			
		Esperado	La empresa atiende los requerimientos solicitados por el cliente.	/			
		Potencial	Los colaboradores interactúan frecuentemente cuando solicita algún pedido.	/			
	Competencia	Precio	La lista de precio de los productos es competitivo.	/			
		Canales	La ubicación de los puntos de venta es de fácil acceso para los clientes	/			
		Promociones	La promoción de ventas personales es adecuada.	/			
Firma del experto: 			Fecha 17/06/2019				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L, SAN MARTÍN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huamán Zumaeta Magda Mercedes							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando							
<i>Dr-en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Página web	Apariencia	La empresa tiene página web visualmente atractiva.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	✓		
		Información	La información de la página web de la empresa inspira confianza.		✓		
		Elementos multimedia	La organización tiene una adecuada cantidad de elementos multimedia.		✓		
	Redes sociales	Facebook	La empresa difunde información personalizada de los productos vía Facebook.		✓		
		YouTube	La empresa divulga videos en YouTube para dar a conocer sus productos.		✓		
		twitter	La organización tiene presencia y notoriedad en Twitter.		✓		
	Marketing electrónico	Oferta comercial	La organización ofrece oferta de los productos que tiene a la venta mediante el correo electrónico.		✓		
blogs		La empresa difunde novedades e información de interés a través del email.	✓				
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo del producto	Funcionales	La organización garantiza seguridad del producto o servicio brindado.		✓		
		Identificativos	La empresa se identifica con su marca cada vez que brinda algún servicio		✓		
		Estéticos	El producto entregado, gusta y provoca contemplarlo.	✓			
	Beneficio del producto	Básico	La organización se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	✓			
		Esperado	La empresa atiende los requerimientos solicitados por el cliente.	✓			
		Potencial	Los colaboradores interactúan frecuentemente cuando solicita algún pedido.	✓			
	Competencia	Precio	La lista de precio de los productos es competitivo.	✓			
		Canales	La ubicación de los puntos de venta es de fácil acceso para los clientes	✓			
		Promociones	La promoción de ventas personales es adecuada.	✓			
Firma del experto:  27168979			Fecha <u>17/06/2019</u>				

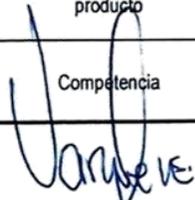
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huamán Zumaeta Magda Mercedes							
Apellidos y nombres del experto : Dr. <i>Alva Arce Rosel César</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Página web	Apariencia	La empresa tiene página web visualmente atractiva.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	✓		
		Información	La información de la página web de la empresa inspira confianza.		✓		
		Elementos multimedia	La organización tiene una adecuada cantidad de elementos multimedia.		✓		
	Redes sociales	Facebook	La empresa difunde información personalizada de los productos vía Facebook.		✓		
		YouTube	La empresa divulga videos en YouTube para dar a conocer sus productos.		✓		
		twitter	La organización tiene presencia y notoriedad en Twitter.		✓		
	Marketing electrónico	Oferta comercial	La organización ofrece oferta de los productos que tiene a la venta mediante el correo electrónico.		✓		
		blogs	La empresa difunde novedades e información de interés a través del email.		✓		
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo del producto	Funcionales		La organización garantiza seguridad del producto o servicio brindado.	✓	
Identificativos			La empresa se identifica con su marca cada vez que brinda algún servicio	✓			
Estéticos			El producto entregado, gusta y provoca contemplarlo.	✓			
Beneficio del producto		Básico	La organización se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	✓			
		Esperado	La empresa atiende los requerimientos solicitados por el cliente.	✓			
		Potencial	Los colaboradores interactúan frecuentemente cuando solicita algún pedido.	✓			
Competencia		Precio	La lista de precio de los productos es competitivo.	✓			
		Canales	La ubicación de los puntos de venta es de fácil acceso para los clientes	✓			
		Promociones	La promoción de ventas personales es adecuada.	✓			
Firma del experto: 			Fecha <u>17/06/2019</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CORONA E.I.R.L, SAN MARTÍN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huamán Zumaeta Magda Mercedes							
Apellidos y nombres del experto : Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Página web	Apariencia	La empresa tiene página web visualmente atractiva.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 1 = Nunca 2 = Casi Nunca	✓		
		Información	La información de la página web de la empresa inspira confianza.		✓		
		Elementos multimedia	La organización tiene una adecuada cantidad de elementos multimedia.		✓		
	Redes sociales	Facebook	La empresa difunde información personalizada de los productos via Facebook.		✓		
		YouTube	La empresa divulga videos en YouTube para dar a conocer sus productos.		✓		
		twitter	La organización tiene presencia y notoriedad en Twitter.		✓		
	Marketing electrónico	Oferta comercial	La organización ofrece oferta de los productos que tiene a la venta mediante el correo electrónico.		✓		
		blogs	La empresa difunde novedades e información de interés a través del email.		✓		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributo del producto	Funcionales	La organización garantiza seguridad del producto o servicio brindado.	✓			
		Identificativos	La empresa se identifica con su marca cada vez que brinda algún servicio	✓			
		Estéticos	El producto entregado, gusta y provoca contemplarlo.	✓			
	Beneficio del producto	Básico	La organización se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	✓			
		Esperado	La empresa atiende los requerimientos solicitados por el cliente.	✓			
		Potencial	Los colaboradores interactúan frecuentemente cuando solicita algún pedido.	✓			
	Competencia	Precio	La lista de precio de los productos es competitivo.	✓			
		Canales	La ubicación de los puntos de venta es de fácil acceso para los clientes	✓			
		Promociones	La promoción de ventas personales es adecuada.	✓			
Firma del experto: 			Fecha <u>17/06/2019</u>				

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

Anexo 4:**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa tiene página web visualmente atractiva.					
2	La información de la página web de la empresa inspira confianza.					
3	La organización tiene una adecuada cantidad de elementos multimedia.					
4	La empresa difunde información personalizada de los productos vía Facebook.					
5	La empresa divulga videos en YouTube para dar a conocer sus productos.					
6	La organización tiene presencia y notoriedad en Twitter.					
7	La organización ofrece oferta de los productos que tiene a la venta mediante el correo electrónico.					
8	La empresa difunde novedades e información de interés a través del email.					
9	La organización garantiza seguridad del producto o servicio brindado.					
10	La empresa se identifica con su marca cada vez que brinda algún servicio					
11	El producto entregado, gusta y provoca contemplarlo.					
12	La organización se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.					
13	La empresa atiende los requerimientos solicitados por el cliente.					
14	Los colaboradores interactúan frecuentemente cuando solicita algún pedido.					
15	La lista de precio de los productos es competitiva.					
16	La ubicación de los puntos de venta es de fácil acceso para los clientes					
17	La promoción de ventas personales es adecuada.					

**Gracias por su
colaboración**