



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert
Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Inocente Segura, Diana Rosario (ORCID: 0000-0003-4121-274X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi hijo Sebastián Velásquez que es mi motivo de seguir adelante, por el apoyo constante de mi esposo Héctor Velásquez y también a mis padres Lidia Segura y Raúl Inocente, quienes me demostraron que con disciplina y perseverancia se logran las metas.

Agradecimiento

Agradezco al Gerente General el Sr. Helmuth Dextre por la información brindada hacia su empresa; a la Universidad Cesar Vallejo por el servicio de calidad que me han otorgado y a la vez a mis profesores de cada asignatura que con sus conocimientos y experiencias contribuyeron a la culminación de mi carrera como Administradora.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de frecuencia de la variable agrupada marketing digital	22
Tabla 2. Tabla de frecuencia de la variable agrupada posicionamiento	23
Tabla 3. Coeficiente de correlación de Pearson	24
Tabla 4. Prueba de hipótesis general	25
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1	26
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2	27
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3	28

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Frecuencia de la variable marketing digital	22
Gráfico 2. Frecuencia de la variable posicionamiento	23

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento. La metodología que se aplicó fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 1000 clientes potenciales obteniendo una muestra de 90, la técnica que se utilizó para la obtención de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis descriptivo e inferencial, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing, digital, posicionamiento, online.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship of digital marketing with positioning. The methodology that was applied was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method. The population consisted of 1000 potential clients obtaining a sample of 90, the technique used to obtain data was the survey and the instrument was a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained from the descriptive and inferential analysis, it is concluded that digital marketing is significantly related to positioning.

Keywords: Marketing, digital, positioning, online.

I. INTRODUCCIÓN

En los sectores de energía y construcción se encuentran sumergidos en la evolución tecnológica y al desarrollo constante de todas las empresas a nivel mundial, lo cual estar en constante cambio juega un papel estratégico para el posicionamiento en el mercado. Es por ello que el marketing digital actualmente es uno de los mecanismos más empleados por las reconocidas organizaciones, ya que permite obtener mediante el posicionamiento el reconocimiento de los nuevos y futuros clientes. Por lo tanto, se debe de aplicar seguidamente el uso de todo tipo de canal tecnológico de gran alcance al público, puesto que la información que damos a conocer por dicho medio, hará que la persona esté interesada en ser un posible cliente, por lo que implementar estrategias será necesario para impulsar la marca y crecer constantemente.

Para Cibrián (2018), nos comenta que la tecnología digital a nivel mundial nos da la facultad de medir todo a través del internet, es por ello que actualmente se habla sobre el poder que se tiene de la información. La investigación que se obtiene será primordial para una organización, ya que será la ventaja competitiva ante los competidores. No todo depende de tener más información, sino el de aprovechar y saber usarlo mejor para poder captar clientes en el mercado.

En el contexto nacional, según la Agencia de Marketing Digital (2020), en el Perú hay aproximadamente 32.7 millones de habitantes, de los cuales 24 millones disponen de conexión a internet. Esto quiere decir, que el 73% de la población tienen alguna red social. De la población que tienen redes sociales, el 97% ingresa a través de un dispositivo móvil. En otras palabras, el uso del marketing digital en las organizaciones es la base para lograr la permanencia en el mercado competitivo. Lograr posicionarse de manera óptima es el reto que debe asumir cada empresa y para lograrlo debe saber que herramientas tiene que usar para estar en la mente del consumidor.

En el contexto local, en la empresa Pert Ingenieros Asociados se han identificado problemas, tales como: 1) Actualmente cuenta con un cliente principal a quien presta servicios, 2) No cuenta con presencia actualizada en las redes

sociales más concurridos, 3) La empresa no promociona su marca en diferentes sitios web, 4) No cuenta con un buen posicionamiento en el mercado competitivo. Esto se debe a que la organización debe poner más énfasis en Marketing digital y estudiar minuciosamente el posicionamiento que tiene en el mercado.

Después de lo señalado anteriormente, considero adecuado realizar una investigación, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento, así como plantear alternativas de solución a la problemática mencionada a continuación.

Problema general ¿Cuál es la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021?.
Problemas específicos ¿Cuál es la relación de la comunicación con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021?, ¿Cuál es la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021?, ¿Cuál es la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021?.

La investigación tuvo como justificación teórica de qué forma el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa, sirviendo de soporte para próximos estudios, mediante la utilización de teorías y conceptos básicos de las variables, detectando situaciones internas y externas que nos permitió realizar sugerencias para futuras investigaciones. Desde el punto de vista práctico, la investigación realizada procura servir como modelo de diagnóstico a futuras investigaciones. De acuerdo a los objetivos del estudio y teorías, su efecto permitió proponer ideas, soluciones e hipótesis precisas a problemas de posicionamiento y a la falta del uso del marketing digital, que trascienden en el crecimiento de la compañía. Desde la perspectiva Metodológica, en la investigación se diseñó un instrumento confiable y válido; mediante ello se ha generado recomendaciones que podrán ser utilizados por otros investigadores respetando los lineamientos del método científico.

Objetivo general, determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.

Objetivos específicos, determinar la relación de la comunicación con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021, determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021 y determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.

Hipótesis general, existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021. Hipótesis específicas, existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021, existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021 y existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos seleccionados como antecedentes relacionados con la variable marketing digital son los siguientes: Bricio, Calle & Zambrano (2018), plantearon como objetivo estudiar el marketing digital como una técnica del desempeño profesional en el entorno ecuatoriano mediante el análisis a los graduados de la Universidad de Guayaquil. Concluyeron que el uso del marketing digital como también la utilización de tecnologías en las organizaciones donde trabajan los objetos de estudio demostraron ser competitivos, al usar plataformas digitales. Marín & López (2020), tuvieron como objetivo investigar y describir el marketing digital en el Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Tienen como conclusión que las empresas tanto medianas como pequeñas reconocen la importancia del Marketing digital y los beneficios que genera es por ello que han comenzado a emplearlo.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018), plantearon como objetivo realizar un estudio de las importantes estrategias del crecimiento en el comercio electrónico y marketing digital para Pymes. Tiene como conclusión que el continente asiático en la actualidad es el productor mayor de publicaciones en negocios. A pesar de ello, el estudio de tácticas de comercialización electrónico y marketing digital para pymes no es un asunto muy analizado. Ayres & Moraes (2020), tuvieron como objetivo analizar la estrategia digital utilizada en las campañas electorales de la Unión Europea. Concluyeron que la utilización de redes sociales para la promoción política distorsionaba la opinión pública y era una amenaza para la democracia.

Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari (2020), tuvieron como objetivo establecer la influencia de la percepción de la utilidad en las evaluaciones online referente a la contratación de un servicio hotelero. Concluyeron que los constructos de calidad en la información, necesidad de información y credibilidad de la información influyen positivamente en la percepción de utilidad. Miranda, Salazar, Mendoza & Cardona (2020), plantearon como objetivo describir el marketing digital del sector publicitario. Concluyeron que las empresas de este sector tienen dificultades en estrategias que promuevan el desarrollo de indicadores de competitividad interna que respondan a factores externos cambiantes.

Perdigón (2020), sostuvo como objetivo realizar una estrategia para ayudar a reforzar la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas por medio de la utilización de tecnologías digitales. Tuvo como conclusión que la elaboración de estrategia ayudó a reforzar la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas por medio del manejo de tecnologías de la información y la comunicación. Londoño, Mora & Valencia (2018), sostuvieron como objetivo analizar las circunstancias que incurren en el conocimiento y la utilización de tácticas del marketing digital. Se obtuvo como conclusión que el canal usado no es eficiente para la compra, ya que no es muy concurrido, ahora, la posibilidad de utilización está acompañado con las redes sociales y con determinados beneficios deseables.

Uribe, Rialp & Llonch (2013), plantearon como objetivo colaborar con el aumento, pero aún reducido estudio sobre la utilización de las redes sociales como mecanismo del marketing y su impacto en el desempeño. Tiene como conclusión que los resultados evidencian que las compañías deben emplear las redes sociales digitales como un mecanismo del marketing de una forma minuciosa para impulsar la relación entre la tendencia del mercado y los resultados organizacionales. Andrade (2016), planteó como objetivo el diseño de tácticas de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Concluyó que tener un manual de marketing y contar con la elaboración de un aplicativo móvil y pagina web, buscará conseguir audiencia sin importar el lugar creando una comunicación sin límites y progresar competitivamente.

Cano (2017) sostuvo como objetivo evaluar el uso de las categorías de contenido relacionados con el marketing, tomando en consideración al departamento de comunicaciones de cada club como transmisor de publicaciones en las páginas de Facebook, Instagram y Twitter. Concluyó que el contenido que se relaciona con la publicidad y los patrocinadores, no influyen notoriamente en las publicaciones en sus diferentes redes sociales estudiadas. Durante, Martínez & Ortiz (2020), plantearon como objetivo analizar el uso de los advergames como sistema de marketing digital, con la finalidad de que los jóvenes universitarios de Barranquilla midan el impacto de esta estrategia en las plataformas tecnológicas.

Se concluyó que los estudiantes percibieron los productos y marcas asociados con el advergaming, pero no se promociona a la marca eficazmente.

Giroto & Formentini (2017), tuvieron como objetivo investigar los archivos públicos estatales de Brasil y el Archivo Nacional sobre el uso eficiente del marketing digital. Llegaron a la conclusión de que diseñar una estrategia de transmisión de datos podría brindar una mejor visibilidad a la institución archivística en Internet. Hélio (2016), tuvo como objetivo explorar las experiencias y enfoques asociados con el marketing digital de la red brasileña de fast-food Giraffas, donde la publicación de memes es la base de las redes corporativas. Concluyó que los memes son uno de los más interesantes y potencialmente interactivos en la vida cotidiana y son cada vez más relevantes.

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la variable marketing digital son las siguientes: Mejía & Paredes (2018), tuvieron como objetivo diseñar una idea estratégica de marketing para la organización ANIMATE en la ciudad de Guayaquil en el ámbito digital. Se concluyó que la empresa no utiliza el marketing digital, ya que el gerente realiza publicidad tradicional debido a que no tienen conocimiento sobre el uso de herramientas digitales.

Coloma (2018), sostuvo como objetivo diseñar tácticas de marketing digital para fomentar la comercialización de bienes en la organización Mami Brenda en redes sociales. Se concluyó que la situación actual de la empresa Mami Brenda no ha crecido en sus ventas de acuerdo a sus objetivos esperados debido a que no invirtieron en la publicidad, por lo tanto, se consideró indispensable establecer estrategias de marketing digital para conseguir una adecuada difusión de los bienes y servicios que ofrece la organización, con el fin de posicionarse en su público objetivo.

Noyola (2016), planteó como objetivo analizar la influencia del marketing digital sobre el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. Concluyó que la tecnología digital sí influye positivamente y significativamente sobre el desempeño y competitividad, ya que la empresa al mostrar importancia al uso del marketing digital se aprecia un buen desempeño y competitividad.

Las tesis a nivel nacional relacionadas con la variable marketing digital son los siguientes: Hermoza (2019), tuvo como objetivo determinar de qué forma se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la organización Agroindustrias Verdeflor. Se concluyó que la tecnología digital tiene una relación directa y significativamente con respecto al posicionamiento de Agroindustrias Verdeflor.

Clavijo & Gonzales (2018), plantearon como objetivo establecer de qué forma influye el marketing digital con el posicionamiento de la marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Se concluyó que la tecnología digital influye moderadamente con el posicionamiento de marca de la discoteca. Enrique & Pineda (2018), tuvieron como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales concurrencias y su influencia en la fidelización de clientes de Atanasovski Corredores de Seguros. Concluyeron que la tecnología digital en las redes sociales influye en la fidelización de clientes y por el estudio realizado se puede apreciar que Facebook es el medio preferido.

Los artículos científicos seleccionados como antecedentes relacionados con la variable posicionamiento son los siguientes: Isín, Rodríguez, Astullido & Arévalo (2019), plantearon como objetivo analizar el posicionamiento de la marca digital de la Universidad Nacional de Chimborazo en el público general de la universidad. Se concluyó que Twitter y Facebook, son los medios más sobresalientes del posicionamiento de la marca UNACH en comparación a Instagram y YouTube. Feitosa, Tolentino, Pedroso & Gianocário (2019), tuvieron como objetivo entender como las redes sociales ayudan a posicionar un destino turístico. Se concluyó que hay un posicionamiento positivo para los visitantes del destino turístico, que se encuentran atraídos a los paisajes naturales y a la gastronomía.

Sapien, Valles, Piñón & Gutiérrez (2019), sostuvieron como objetivo desarrollar un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas. Se concluyó que la propuesta de una guía estratégica de comunicación para lograr el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas ayudará a su visibilidad, permanencia, rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social. Rodríguez, Pancorbo, Tanda, Pons & Leyva (2019), tuvieron como objetivo determinar el posicionamiento analítico de una ciudad

vinculando la competitividad y el constructo identidad, comunicación e imagen urbana. Concluyeron que el posicionamiento permitirá resaltar los mejores atributos que hay en la ciudad, como también saber la posición de los competidores sobre los atributos, para poder definir lo que desean enseñar en la mente del público objetivo.

Nascimento, Flores & Limberger (2019), sostuvieron como objetivo analizar el posicionamiento de los restaurantes a través de las evaluaciones divulgadas en las redes sociales de dichos restaurantes. Se concluyó que para las empresas que quieran seguir siendo competitivas en este mercado y con el posicionamiento deseado, es fundamental conocer los hábitos alimentarios, gustos y preferencias de los consumidores. Esto se puede hacer a través de encuestas de opinión o consultas informales cuando el cliente paga el cheque, o incluso a través de una encuesta de opinión en línea enviada al correo electrónico del cliente.

Carpio, Hanco, Cutipa & Flores (2019), tuvieron como objetivo analizar las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca que emplean los restaurantes turísticos de la Región de Puno, tomando como base el empleo del marketing viral, periodo 2016. Se concluyó que lo fundamental del marketing viral es la conectividad, considerando la evaluación a través de la cantidad de seguidores o fans que existe en sus cuentas de redes sociales, en la que se comparte y se comenta sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones en los servicios de un restaurante.

Prata, Lopez, Freire, Avelar & Diehl (2019), determinaron como objetivo comprender las principales estrategias de publicación y accionamiento utilizadas por las emisoras para percibir el interés de la audiencia en las redes sociales. Se concluyó que los resultados apuntan a la falta de estrategia y el bajo compromiso en las fanpages. Ninguna de las emisoras analizadas construye un efectivo proceso de interacción en sus redes sociales, predominando la participación, característica de la radio joven de los años 1990. Olivar (2021), determinó como objetivo proponer las fases del proceso de posicionamiento y sus pasos correspondientes. Se concluyó que el proceso de posicionamiento no involucra una secuencia rígida de pasos, porque muchos de ellos pueden efectuarse de manera paralela o simultánea tomando en cuenta la importancia de llevarlo a cabo de manera adecuada.

Chacón (2019), sostuvo como objetivo reformular la definición del posicionamiento comercial para afrontar las recientes imposiciones de un mercado integrado por cuatro generaciones en el siglo 21. Se concluyó que el posicionamiento se encuentra dentro de la definición de marketing, por ello actualmente no se ve como una definición inamovible en el tiempo y que no surgirán cambios. Debido a estos cambios constantes el posicionamiento se debe administrar de manera constante y sensata.

Delgado & Alvarado (2018), expresaron como objetivo determinar las características atractivas que deben tener las aplicaciones móviles educativas apoyado del posicionamiento. Se concluyó que las tres aplicaciones muestran su propósito por el cual fueron diseñadas, que es ayudar en el proceso de aprendizaje móvil mediante una plataforma participativa, divertida y, sobre todo que permita un aprendizaje sensible al contexto. Céspedes, Rivero & García (2020), plantearon como objetivo averiguar la influencia del insight mental, estructural y psicológico en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que reparten las organizaciones en la provincia de Huánuco. Concluyeron que las organizaciones repartidoras de productos no contaban con innovación en la oferta variada de productos y no utilizaban su marca para definirla produciendo un bajo posicionamiento en el mercado.

Mancheno & Gamboa (2018), tuvieron como objetivo analizar la relación entre los signos distintivos de marca, y la competitividad de las organizaciones a través del posicionamiento mental. Concluyeron que el estudio del posicionamiento mental en las marcas más significativas de la empresa cosmética en el mercado de la provincia de Tungurahua favoreció ya que ayudó a comprender que género consume más, conocer los puntos de distribución más principales y las marcas más pedidas por las personas de la provincia.

Meza (2018), sostuvo como objetivo analizar los cambios de la utilización de tácticas de posicionamiento en los artículos de investigación de las áreas de Ciencias Sociales, Humanidades e Ingeniería, redactados por autores novatos y expertos. Se concluyó que los autores centrales necesitan obtener mayor reconocimiento en comparación a los autores novatos y se notó que el área de ciencias sociales utiliza estrategias de posicionamiento.

Olivar (2020), sostuvo como objetivo diseñar a través del neuromarketing, las estrategias para posicionar un nuevo producto de consumo masivo. Tuvo como conclusión que el neuromarketing constituye una próxima generación de herramientas eficientes y confiables permitiendo conocer la mentalidad de los clientes y consumidores, lo cual, es eficiente en la entrada de nuevos productos, algunas de las técnicas pueden ser utilizadas por pequeñas empresas en el país, a pesar de las restricciones del entorno.

Las tesis a nivel internacional relacionado con la variable posicionamiento son los siguientes: Utreras (2015), tuvo como objetivo determinar el nivel de acogida y posicionamiento que tiene la Cooperativa OSCUS en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que el segmento de mercado de la cooperativa OSCUS en Guayaquil está conformado por microempresarios de las áreas de servicio, producción, desarrollo, comercio y colaboradores de empresas.

Ianni & Romero (2014), sostuvieron como objetivo analizar el posicionamiento de su marca de vinos en el mercado de caraqueños. Se concluyó que los vinos Pomar mantiene una aceptación muy buena con los consumidores venezolanos ya que la calidad de su producto es muy competitiva ya que cuentan con tecnología moderna diferenciándose de la competencia del país. Ruiz & Herreria (2015), tuvieron como objetivo plantear tácticas de marketing y posicionamiento de Dismero S.A. en la ciudad de Babahoyo. Se concluyó que el no contar con un plan de marketing influye significativamente en la expansión y progreso de la empresa.

Las tesis a nivel nacional relacionado con la variable posicionamiento son los siguientes: Según Guevara (2016), sostuvo como objetivo estudiar el grado de posicionamiento de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014. Se concluyó que las instituciones educativas adventistas de Trujillo se posicionan de modo general como instituciones que enseñan valores cristianos mediante sus principios bíblicos. Berrocal & Villareal (2018), tuvieron como objetivo explicar la relación de las tácticas de marketing con el posicionamiento de la marca de la organización Wambra Corp S.A.C. Se concluyó que las tácticas de marketing y el posicionamiento de la marca Wayllu de la organización se relacionan significativamente.

Según Mallma (2015), afirmó como objetivo explicar el Marketing Directo utilizada para el posicionamiento de las organizaciones de elaboraciones de bordados artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas, 2015. Concluyó que el empleo del marketing directo como instrumento estratégico no se usa al 100% en las organizaciones de confecciones de bordados artesanales, esto se debe a que las empresas no tienen conocimiento del tema y lo han estado realizando desinteresadamente para seguir en el mercado.

La teoría científica relacionado con el tema de investigación es: Teoría de motivación humana de Maslow (1943), nos comenta que se trata de una pirámide ascendente de necesidades y factores que motivan a cada persona, dicha pirámide cuenta con 5 necesidades comenzando por las necesidades primarias que son fisiológica y seguridad, seguidamente de las secundarias que son social, estima y autorrealización. Nos da a entender que cuando se satisface una necesidad nacen otras que cambian o transforman la conducta de una persona.

Los enfoques conceptuales relacionados con la variable marketing digital son los siguientes: Para Selman (2017), afirma que el marketing digital se sostiene en el análisis de mercados vinculados con los medios digitales, para que el consumidor logre conseguir o comprar según lo dispuesto por la organización. Esto se logra a través de la comunicación, las relaciones, las redes sociales y la publicidad. Según Chaffey & Ellis (2014), sostienen que el marketing digital se encuentra sumergido en las organizaciones a través de las páginas webs y redes sociales en la cual se usa la publicidad para promocionar campañas en una organización mediante el uso de técnicas de comunicación, logrando aumentar la demanda de clientes y entregando productos o servicios que ayuden en el desarrollo hacia el cliente.

Torres (2018), define que el marketing digital utiliza los sistemas publicitarios que brindan plataformas para publicar anuncios en distintos formatos, como también el contenido según el segmento que se orientan. El objetivo del marketing digital es exponer los anuncios a los consumidores mostrando un mensaje destacado para conseguir resultados positivos.

Los enfoques conceptuales relacionados con la variable posicionamiento son los siguientes: Para Kotler & Armstrong (2013), afirman que el posicionamiento es la definición que tienen los compradores ante un producto o servicio de una organización considerando los atributos, la atención al cliente y la calidad percibida en los consumidores en comparación a la competencia. Según Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda (2010), sostuvieron que el posicionamiento de una marca es precisar dos temas principales: identificar nuestro grupo objetivo y cuál es el contenido de venta primordial que se utilizará. Para Lema & Peláez (2009), sostuvo que el posicionamiento se relaciona a la apreciación del comprador que tiene en la mente referente a un bien o servicio. De vez en cuando el consumidor distingue la marca de una forma diferente, y quizás la marca desea que el consumidor comprenda otra apreciación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, la misma que se sustenta en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes definen que la investigación aplicada consiste en resolver los problemas reales en el contexto de estudio.

3.1.2. Enfoque

El enfoque del estudio fue cuantitativo, el mismo que se sustenta en el libro de Hernández & Mendoza (2018), quienes precisan que el enfoque cuantitativo se fundamenta en acoplar datos, planteamiento de hipótesis en sustento a la valoración numérica y desarrollar el estudio estadístico para determinar su comportamiento y demostrar las teorías planteadas.

3.1.3. Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, el mismo que se sustenta en el libro de Hernández et al. (2018), quienes determinan que las investigaciones descriptivas detallan las características de fenómenos identificados en una población delimitada. Es correlacional porque su propósito es saber la relación o el rango de agrupación de las variables determinados en el contexto de estudio.

3.1.4. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, el mismo que se sustenta en el libro de Hernández et al. (2018) quienes precisan que los diseños no experimentales se basan en observar y analizar los hechos en su contexto natural del estudio sin efectuar manipulación de alguna de las variables. Es de corte transversal, ya que la información obtenida será en un periodo de tiempo sobre una población delimitada.

3.1.5. Método

El método de la investigación fue hipotético-deductivo, el mismo que se sustenta en el libro de Bernal (2010), quien determina que el método de investigación hipotético-deductivo reside en un proceso que comienza de afirmaciones en calidad de hipótesis, extrayendo de ellas conclusiones que deben compararse con los hechos.

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Variable X: Marketing Digital

Para Selman (2017), afirma que el marketing digital se sostiene en el análisis de mercados vinculados con los medios digitales, para que el consumidor logre conseguir o comprar según lo dispuesto por la organización. Esto se logra a través de la comunicación, las relaciones, las redes sociales y la publicidad.

Dimensión 1: Comunicación

Según Chiavenato (2007) refiere que la comunicación es el intercambio de información entre las personas a través del uso de herramientas con el fin de establecer una interacción que nos permita conocer o concretar algo.

- Indicadores: Canal, contenido e interacción.

Canal

Es el medio en el cual se transmite y se recibe un mensaje desde el emisor al receptor mediante la utilización de medios digitales

Contenido:

Es una estrategia realizada para atraer clientes que se distribuyen en diferentes canales que impulsan a la interacción y aporta una mayor atracción.

Interacción:

Es la relación constante o intervención que una persona mantiene con una marca a través de los años.

Dimensión 2: Publicidad:

Según Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la publicidad es una forma pagada de presentación y promoción de bienes o servicios a través de un patrocinador.

- Indicadores: Fomentar, internet y decisión.

Fomentar:

Es promover de alguna manera que una acción se desarrolle para conseguir un fin. Es lograr que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje generando lealtad hacia la empresa.

Internet:

Es la agrupación de redes de comunicación que están conectadas de diferentes reglas que permite el acceso a diferentes sitios.

Decisión:

Es la determinación de una elección entre otras alternativas. La decisión por lo general se determina por ser la más positiva entre las demás.

Dimensión 3: Redes sociales:

Según Moschini (2012) nos comenta que las redes sociales son estructuras (sitios y aplicaciones) que se encuentran a través del internet y son creadas por personas u organizaciones. Mediante ello se crea las interacciones entre otras personas, como también el de anunciar tu producto o servicio.

- Indicadores: Página web, actualización de páginas y páginas accesibles.

Página Web:

Es el conjunto de información colgada en una dirección de internet más conocida como html que están a disposición de cualquier persona que ingrese a un navegador.

Actualización de páginas:

Es el proceso de modernizar, ya que la evolución tecnológica avanza y estar al día te permitirá captar nuevos clientes.

Páginas accesibles:

Son páginas que son alcanzables para el público, se debe conocer cuáles son las páginas más utilizadas con el fin de conocer en cual debo resaltar mi marca.

3.2.2. Variable Y: Posicionamiento

Para Kotler & Armstrong (2013) afirman que el posicionamiento es la definición que tienen los compradores ante un producto o servicio de una organización considerando los atributos, la atención al cliente y la calidad percibida en los consumidores en comparación a la competencia.

Dimensión 1: Atributo

Según Kotler et al. (2013) mencionan que es la característica de un producto o servicio que sirve como referencia para establecer un valor específico ante los demás entre ello se encuentra la marca, la experiencia que tiene la empresa y si es beneficioso para todas las personas que compran un producto o contratan un servicio.

- Indicadores: Marca reconocida, experiencia y beneficio.

Marca reconocida:

Es una marca que ha conseguido una excelente notoriedad entre la competencia. Para ello se debe crear una conexión estable con el cliente y lograr comentarios positivos.

Experiencia:

Es la acumulación de conocimientos que una organización o persona obtiene en el transcurso del tiempo.

Entendible:

La empresa o la marca debe ser reconocido fácilmente por cualquier persona que lo requiera.

Dimensión 2: Atención

Según Kotler et al. (2013), sostienen que es el servicio que se proporciona a las personas con el fin de relacionarse y crear buenas conexiones. Es una herramienta muy utilizada para interactuar con las personas.

- Indicadores: Confianza, Capacidad de respuesta y seguridad.

Confianza:

La confianza se demuestra continuamente con un trato adecuado hacia el cliente, brindando un producto o servicio de calidad o solucionando cualquier problema que se pueda presentar.

Capacidad de respuesta:

Es la disposición exclusiva que se le pone al cliente para satisfacer una demanda requerida.

Seguridad:

Es la sensación de confianza que se tiene al producto o servicio ofrecido, evitando riesgos y garantizando la culminación con éxito.

Dimensión 3: Calidad

Para Kotler et al. (2013), comentan que comprende una serie de cualidades propias de un producto o servicio que permite caracterizarlo y valorarlo en comparación con otros.

- Indicadores: Servicio, desempeño y percepción.

Servicio:

Es el grado que la organización decide mantener y lograr referente a la excelencia, en función a las necesidades y gustos de los clientes.

Desempeño:

Es el acto de cumplir una obligación o actividad con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Percepción:

En la calidad percibida está determinada por la comprensión de la actitud de los consumidores en relación a un servicio o producto.

3.2.3. Matriz de operacionalización de variable

Dicha matriz se encuentra en el anexo N.º 1.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo integrada por 1000 clientes potenciales de la empresa Pert Ingenieros Asociados en el distrito de Los Olivos. La misma que sustentan Hernández et al. (2018), quienes definen que la población es una agrupación de personas con características similares con la finalidad de delimitar claramente la población de acuerdo a los objetivos de la investigación.

- **Criterios de inclusión:** Empresas formales con local propio que requieran los servicios de instalaciones eléctricas de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Empresas informales y empresas formales que no cuenten con local propio.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 90 empresas formales con local propio, ya que cuentan con las características para adquirir los servicios de la empresa. Tal como lo mencionan Hernández et al. (2018), quienes definen que una muestra es un subgrupo de la población del cual se juntan los datos que serán representativas para la investigación.

3.3.3. Muestreo

El Muestreo para el estudio fue no probabilístico por conveniencia. El mismo que se sustenta en el libro de Hernández et al. (2018), quienes sostienen que el muestreo no probabilístico o dirigida comprende a un subgrupo de la población en la que los elementos elegidos no dependen de la probabilidad, sino de las características del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica de recolección de datos que se utilizó ha sido la encuesta, el mismo que se tiene como soporte el libro de Bernal (2010), quien comenta que la encuesta es un método que permite extraer datos de las personas por medio del cuestionario que está compuesto por preguntas.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó para recoger los datos ha sido el cuestionario el cual se muestra en el Anexo N.º 2. Asimismo, se tiene como soporte a Hernández et al. (2018), quienes comentan que el cuestionario está conformado por un conjunto de interrogantes que permitirá medir las variables a analizar.

3.4.3. Validez del Instrumento

La validez del instrumento ha sido desarrollada por el método de juicio de expertos; para dicho propósito se solicitó la participación de 3 docentes con grado de Maestría o Doctorado quienes dieron su conformidad el cual se muestra en el Anexo N.º 3. Asimismo, se tiene como soporte al libro de Hernández et al. (2018), quienes sostienen que la validez del instrumento es el grado de medición de la variable de estudio a través del instrumento, generando resultados estables y lógicos.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo por medio del estadístico de Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto realizado a 10 participantes y el procesamiento respectivo en el programa SPSS. El resultado de dicha acción se muestra en el Anexo N.º 4 y tiene un índice de confiabilidad de 0.901 el mismo que es considerado de acuerdo al índice de confiabilidad como nivel excelente. Así mismo se tiene como soporte al libro de Hernández et al. (2018), quienes sustentan que la confiabilidad del instrumento es el nivel en que un instrumento genera resultados estables y lógicos.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con el gerente general de la empresa Pert Ingenieros Asociados para desarrollar la investigación y contar con el consentimiento informado lo que se evidencia con una carta de autorización que se muestra en el anexo N.º 5.

3.5.2. La fuente de información fueron los clientes potenciales que cuenten con empresa formal y local propio determinados como muestra de la empresa Pert Ingenieros Asociados a quienes se les solicitó que respondan los datos en el cuestionario.

3.5.3. Los clientes potenciales que cuenten con empresa formal y local propio fueron localizados mediante llamadas, visitas y redes sociales, el cual la totalidad del cuestionario fue respondido a través del formulario de Google.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Dicho método se basó en el análisis de las tablas y graficas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014) quienes sostienen que los métodos descriptivos

especifican los datos, puntuaciones y las variables de investigación que abarca la distribución de frecuencias entre otros.

3.6.2. Método inferencial

Este método ha consistido en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de Rho de Spearman a nivel general y específico lo que se sustenta en el libro de Hernández et al. (2014) quienes sostienen que el análisis inferencial se fundamenta en probar hipótesis y estimar los resultados alcanzados en la muestra a la población.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló considerando los principios éticos como: honestidad, objetividad, confidencialidad, respeto y rigor científico, practicando los valores de la universidad Cesar Vallejo que son autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia de la variable agrupada marketing digital

Tabla 1. Tabla de frecuencia de la variable agrupada marketing digital

V1 MARKETING DIGITAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	A VECES	15	16,7	16,7	17,8
	CASI SIEMPRE	63	70,0	70,0	87,8
	SIEMPRE	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

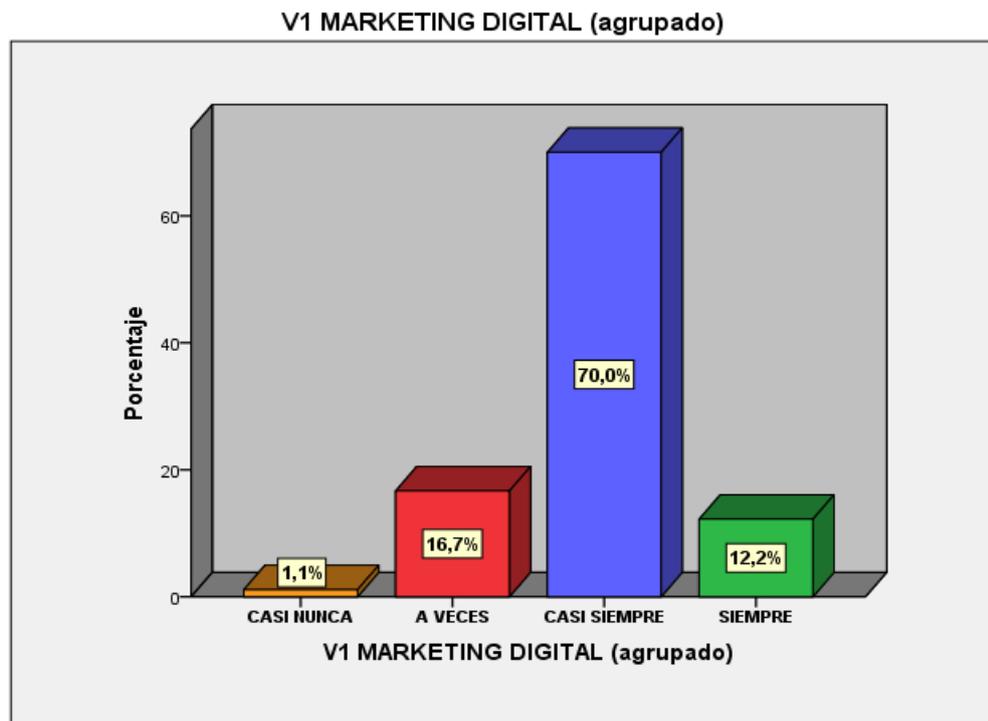


Gráfico 1. Frecuencia de la variable marketing digital

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y gráfico de frecuencia, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a clientes potenciales respecto a la importancia del marketing digital que agrupa las dimensiones comunicación, publicidad y redes sociales; se puede evidenciar que el 70,0% casi siempre, 16,7% a veces, 12,2% siempre y 1,1% casi nunca.

4.1.2. Tabla de frecuencia de la variable agrupada posicionamiento

Tabla 2. Tabla de frecuencia de la variable agrupada posicionamiento

V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	4,4	4,4	4,4
	CASI SIEMPRE	37	41,1	41,1	45,6
	SIEMPRE	49	54,4	54,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

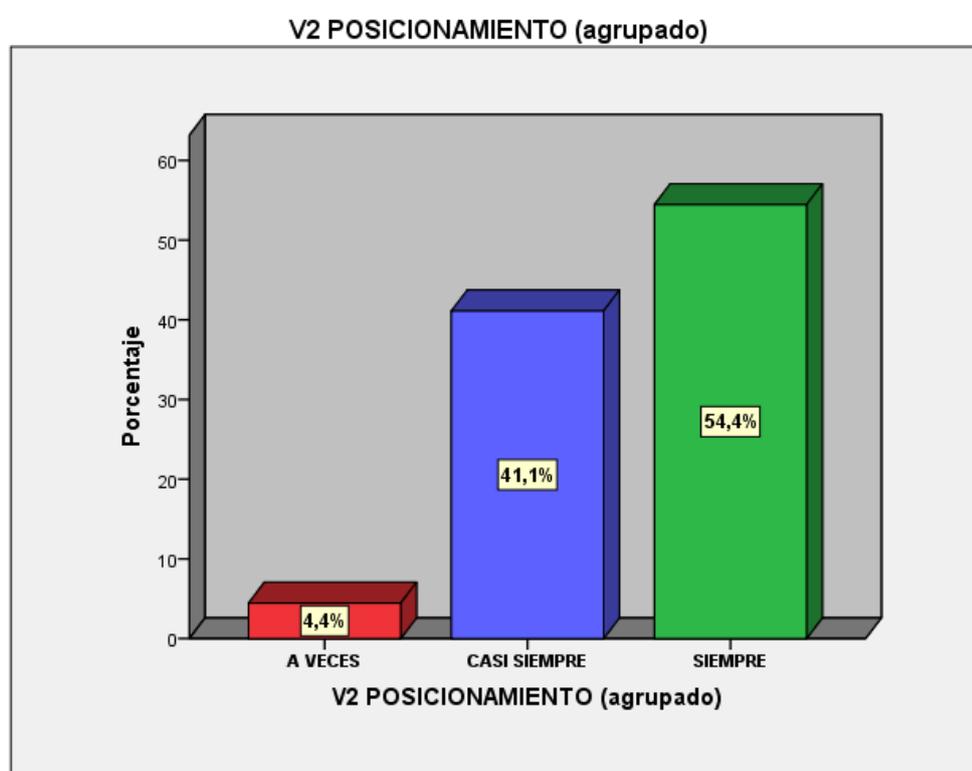


Gráfico 2. Frecuencia de la variable posicionamiento

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y gráfico de frecuencia, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a clientes potenciales de la empresa Pert Ingenieros Asociados respecto a que si la empresa reconoce el posicionamiento que agrupa las dimensiones atributo, atención y calidad; se puede evidenciar que el 54,4% registra siempre, 41,1% casi siempre y 4,4% a veces.

4.2. Inferenciales

4.2.1. Coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 3. Coeficiente de correlación de Pearson

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

Nota: tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P.,2014, México: Mc Graw-Hill.

4.2.2. Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4. Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento

Ho: No existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento.

Ha: Existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento.

Tabla 4. Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			V1 MARKETING DIGITAL (agrupado)	V2 POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de Spearman	V1 MARKETING DIGITAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 4, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.525, entonces existe una relación positiva considerable y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento.

Ho: No existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento.

Ha: Existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento.

Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			D1 COMUNICACIÓN (agrupado)	V2 POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de Spearman	D1 COMUNICACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 5, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.395, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento.

Ho: No existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento.

Ha: Existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento.

Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			D2 PUBLICIDAD	V2 POSICIONAMIE NTO (agrupado)
Rho de Spearman	D2 PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 6, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.424, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que la publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento.

4.2.7. Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento

Ho: No existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento.

Ha: Existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			D3 REDES SOCIALES	V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)
Rho de Spearman	D3 REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)	V2 POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 7, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.499, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada; determinando que existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento. Dichos resultados se han comparado con las conclusiones de artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico; de los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Bricio, Calle & Zambrano (2018), quienes concluyen que el uso del marketing digital como también la utilización de tecnologías en las organizaciones donde trabajan los egresados de la Universidad de Guayaquil demostraron ser competitivos, al usar plataformas digitales; asimismo Isín, Rodríguez, Astullido & Arévalo (2019), concluyen que Twitter y Facebook, son los medios más sobresalientes del posicionamiento de la marca UNACH en comparación a Instagram y YouTube.

Así como también la tesis de Hermoza (2019), quien concluyó que la tecnología digital tiene una relación directa y significativamente con respecto al posicionamiento de Agroindustrias Verdeflor. Además, la teoría científica de Maslow (1943), nos comenta que se trata de una pirámide ascendente de necesidades y factores que motivan a cada persona, dicha pirámide cuenta con 5 necesidades comenzando por las necesidades primarias que son fisiológica y seguridad, seguidamente de las secundarias que son social, estima y autorrealización. Nos da a entender que cuando se satisface una necesidad nacen otras que cambian o transforman la conducta de una persona.

Por último, los enfoques teóricos de Selman (2017), quien afirma que el marketing digital se sostiene en el análisis de mercados vinculados con los medios digitales, para que el consumidor logre conseguir o comprar según lo dispuesto por la organización. Kotler & Armstrong (2013) sostienen que el posicionamiento es la definición que tienen los compradores ante un producto o servicio de una organización.

5.1.2. El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación de la comunicación con el posicionamiento, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada; determinando que existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento. Dichos resultados se han comparado con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico, los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Andrade (2016) quien concluyó que tener un manual de marketing y contar con la elaboración de un aplicativo móvil y página web, buscará conseguir audiencia sin importar el lugar creando una comunicación sin límites y progresar competitivamente. Asimismo, Bricio, Calle & Zambrano (2018), quienes concluyeron que el uso del marketing digital como también la utilización de tecnologías en las organizaciones donde trabajan los objetos de estudio demostraron ser competitivos, al usar plataformas digitales haciendo que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

Así como también la tesis de Hermoza (2019) quien concluye que la comunicación digital se relaciona con el posicionamiento, demostrando que a través de la comunicación se llega a los clientes. Además, se encuentran dentro de los alcances de las teorías científicas y enfoques teóricos mencionados en el numeral 5.1.1.

5.1.3. El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada; determinando que existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento. Dichos resultados se han comparado con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico, los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Cano (2017) quien concluyó que la transmisión de publicidad referidos con los contenidos deportivos, y las que hacen noticia al público del club, ha dado como resultado un nivel de emisión superior en relación a cantidad y porcentaje. Asimismo, Durante, Martínez & Ortiz (2020), quienes concluyeron que los estudiantes percibieron los productos y marcas asociados con el adverggame, pero no se promocio a la marca eficazmente.

Así como también la tesis de Coloma (2018), quien concluyó que la situación actual de la empresa Mami Brenda no ha crecido en sus ventas de acuerdo a sus objetivos esperados debido a que no invirtieron en la publicidad, por lo tanto, se consideró indispensable establecer estrategias de marketing digital.

Además, se encuentran dentro de los alcances de las teorías científicas y enfoques teóricos mencionados en el numeral 5.1.1.

5.1.4. El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento, al respecto y de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteada; determinando que existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento. Dichos resultados se han comparado con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos contemplados en el marco teórico, los mismos que se detallan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Londoño, Mora & Valencia (2018), quienes concluyeron que el canal usado no es eficiente para la compra, ya que no es muy concurrido, ahora, la posibilidad de utilización está acompañado con las redes sociales y con determinados beneficios deseables. Asimismo, Uribe, Rialp & Llonch (2013), tuvieron como conclusión que los resultados evidencian que las compañías deben emplear las redes sociales digitales como un mecanismo del marketing de una forma minuciosa para impulsar la relación entre la tendencia del mercado y los resultados organizacionales.

Así como también la tesis de Limo (2020) quien concluye la comunicación digital obtuvo un nivel alto en las agencias de viajes ya que se comunican a través de sus canales digitales logrando que se adquiera con rapidez el servicio.

Además, se encuentran dentro de los alcances de las teorías científicas y enfoques teóricos mencionados en el numeral 5.1.1.

5.2. Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general de la investigación ha sido existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis general planteada lo que se evidencia en la información siguiente: Como se evidencia en la tabla 4, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.525, entonces existe una relación positiva considerable y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

5.2.2. Hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la

hipótesis específica planteada lo que se evidencia en la información siguiente: Como se evidencia en la tabla 5, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.395, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento.

5.2.3. Hipótesis específica 2 de la investigación ha sido ha sido existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis específica planteada lo que se evidencia en la información siguiente: Como se evidencia en la tabla 6, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.424, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que la publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento.

5.2.4. Hipótesis específica 3 de la investigación ha sido ha sido existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis específica planteada lo que se evidencia en la información siguiente: Como se evidencia en la tabla 7, con un nivel del 95% de confiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.499, entonces existe una relación positiva media y el valor de significancia bilateral según la regla de decisión, $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se demuestra que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento.

5.3. Resultados descriptivos

5.3.1. Variable X marketing digital

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 90 clientes potenciales respecto a la importancia del marketing digital que agrupa las dimensiones comunicación, publicidad y redes sociales; se puede evidenciar que el 70,0% casi siempre, 16,7% a veces, 12,2% siempre y 1,1% casi nunca.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos que un importante 17.8% consideran que no se aplica el marketing digital en el contexto de estudio. Solamente el 12.2% están convencidos que, si existe marketing digital, pero el 70% consideran que ocasionalmente se practica el marketing digital.

5.3.2. Variable Y posicionamiento

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 90 clientes potenciales respecto a que si la empresa reconoce el posicionamiento que agrupa las dimensiones atributo, atención y calidad; se puede evidenciar que el 54,4% registra siempre, 41,1% casi siempre y 4,4% a veces.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos que un importante 4.4% consideran que no se aplica el posicionamiento en el contexto de estudio. Solamente el 54.4% están convencidos que, si existe posicionamiento, pero el 41.1% consideran que ocasionalmente se practica el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se determinó que existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”; así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr la hipótesis y objetivo planteado.
- 6.2.** Se determinó que existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”; así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr la hipótesis y objetivo planteado.
- 6.3.** Se determinó que existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”; así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr la hipótesis y objetivo planteado.
- 6.4.** Se determinó que existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”; así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr la hipótesis y objetivo planteado.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento se propone al gerente general de la empresa que desarrolle el marketing digital que consiste en un análisis de mercados vinculados con los medios digitales, como la creación de páginas que muestre con imágenes y videos los servicios que brinda la empresa, con el propósito de posicionarse en el mercado. El método, diseño e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.
- 7.2.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la comunicación con el posicionamiento se propone al gerente general de la empresa que aplique la comunicación con los clientes en las redes sociales el cual consiste en la interacción con posibles clientes que estén interesados en contratar el servicio, procurando que la respuesta sea lo más pronto posible y con amabilidad, con el propósito de posicionarse en el mercado. El método, diseño e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.
- 7.3.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la publicidad con el posicionamiento se propone al gerente general de la empresa que diseñe una publicidad lo cual consiste en informar, persuadir y difundir sobre el servicio que realiza la empresa, con el propósito de posicionarse en el mercado. El método, diseño e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.
- 7.4.** Teniendo en cuenta que existe relación significativa de las redes sociales con el posicionamiento se propone al gerente general que evalúe la participación de la empresa en las redes sociales más concurridos que consiste en estructuras de páginas en internet el cual crea relaciones entre personas y/o promociona un servicio que conlleven a posicionarse en el mercado. El método, diseño e instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

REFERENCIAS

- Agencia de Marketing digital (2020). *Agencia de Marketing Digital: Todo sobre la situación digital y redes sociales en el Perú 2020*. <https://bit.ly/2VlrD3W>
- Andrade, D. (2016). Digital marketing strategies in promoting the City Brand. *Magazine EAN*, (80), 59-72. <https://bit.ly/3ITIMCm>
- Ayres, D. & Moraes, I. (2020). As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. *Revista de Estudos Sociais*, (74), 71-82. <https://doi.org/10.7440/res74.2020.06>
- Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). *Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <https://bit.ly/3gkFIhj>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cano, R. (2017). Marketing techniques of elite football clubs on social media. *RETOS. Magazine of Economic and Administrative Sciences*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Viral marketing strategies and brand positioning in tourist restaurants in the Puno Region. *Comuni@cción: Magazine of Research in Communication and Development*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Céspedes, Q., Rivero, M. y García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1),38-47. <https://bit.ly/3uV3hnl>
- Chacón, E. (2019). The Life Cycle of Positioning and the clash of generations in the 21st century market. *Administrative Sciences*, (14), 53-66. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>

- Chaffey, D., & Ellis, Ch. (2014). *Marketing digital*. (5 ed.). Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones. (8 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: mide analiza y mejora*. Esic. <https://bit.ly/3IOZblc>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Delgado, J. y Alvarado, M. (2018). Comparative analysis of educational mobile games based on positioning. *InterSedes*, 19(39), 146-171. <https://dx.doi.org/10.15517/isucr.v19i39.34075>
- Durante, E., Martínez, J. y Ortiz, R. (2020). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1),52-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn Y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://bit.ly/36OTUML>
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398-422. Epub May 08, 2020. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

- Giroto, L. y Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. Em *Questão*, 23(2),211-233. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465650858011>
- Hélio, A. (2016). Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. *Signos do Consumo*, 8(2),19-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260562002>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV. <https://bit.ly/3qBTAbK>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6 ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL.
- Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. [tesis de licenciatura, Universidad Católica Andres Bello]. Repositorio UCAB. <https://bit.ly/2JWc7yM>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). National University of Chimborazo brand and its positioning in social networks. *Magazine Chakiñan magazine of Social Sciences and Humanities*, (8), 101-115. <https://bit.ly/2JwVs5d>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11 ed.). Pearson. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Limo, k. (2020). *Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61185>

- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Statistical models on the effectiveness of digital marketing. *EAN Magazine*, (84), 167-186. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle Del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. <https://bit.ly/36PncuA>
- Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *University and Society Magazine*, 10(1), 82-88. <https://bit.ly/3gnr493>
- Marín, J. y López, M. (2020). Data analysis for entrepreneurial digital marketing. Case study of the Business Innovation Park of Manizales. *University and Business*, 22(38), 65-78. <https://bit.ly/3tNmaY9>
- Mejía, D. y Paredes, M. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate*. [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <https://bit.ly/2VMNI1t>
- Meza, P. (2018). Author's Positioning Strategies in Social Sciences, Humanities and Engineering Research Articles: Novices versus Experts. *Technological information*, 29(2), 3-18. <https://bit.ly/33M0VLR>
- Miranda, P., Salazar, E., Mendoza, Z. y Cardona, J. (2020) Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 27, 201-212. <https://bit.ly/3owPMqK>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Nascimento F., Flores, L. y Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 1-15. <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Noyola, A. (2016). El Marketing Digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. [tesis de doctorado,

Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio UAA.
<https://bit.ly/3onNGJs>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),55-64. <https://bit.ly/3yp0aXg>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),127-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F.y Pelissari, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2010). *Publicidad on line: La clave del éxito en internet*. Editorial ESIC.
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized businesses. *Cuban magazine of Computer Science*, 12(3), 192-208. <https://bit.ly/3mRzs3a>
- Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44. <https://bit.ly/2Le6bSt>
- Rodríguez, Y., Pancorbo, J., Tanda, J., Pons, R. y Leyva, S. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>
- Ruiz, A. y Heredia, D. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo*. [tesis de licenciatura, Universidad técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <https://bit.ly/3IPbC74>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3 ed). ESIC

- Sapien, A., Valles, A., Piñón, L. y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126. <https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKU. <https://bit.ly/33OVyvc>
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://bit.ly/37AXusU>
- Utreras, R. (2015). *Investigación de Mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS en la ciudad de Guayaquil, 2015* [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7893>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Argentina.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: MARKETING DIGITAL	Para Selman (2017), afirma que el marketing digital se sostiene en el análisis de mercados vinculados con los medios digitales, para que el consumidor logre conseguir o comprar según lo dispuesto por la organización. Esto se logra a través de la comunicación, las relaciones, las redes sociales y la publicidad.	La variable marketing digital se medirá a través de las siguientes dimensiones comunicación, publicidad y redes sociales.	Comunicación	Canal	1. Su organización, usa las redes sociales para obtener información de un servicio.	Ordinal Opciones de respuesta tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Contenido	2. Los contenidos digitales permiten obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrece una empresa.	
				Interacción	3. Prefiere encontrar información de los servicios de una empresa a través de medios digitales.	
			Publicidad	Fomentar	4. La publicidad digital promueve el interés para la contratación de un servicio.	
				Internet	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.	
				Decisión	6. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en su decisión final al contratar un servicio.	
			Redes sociales	Página Web	7. Visita la página web de una empresa para informarse de un servicio.	
				Actualización de páginas	8. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada, antes de tomar la decisión de contratar un servicio.	
				Páginas accesibles	9. Las redes sociales son accesibles para encontrar un servicio.	
Variable Y: POSICIONAMIENTO	Para Kothler y Amstrong (2013) afirman que el posicionamiento es la definición que tienen los compradores ante un producto o servicio de una organización considerando los atributos, la atención al cliente y la calidad percibida en los consumidores en comparación a la competencia.	La variable Posicionamiento se medirá a través de las siguientes dimensiones atributo, atención y calidad.	Atributo	Marca reconocida	10. Después de contratar un servicio usted sigue a la empresa en sus redes sociales.	Ordinal Opciones de respuesta tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Experiencia	11. Toma en cuenta la experiencia que demuestra la empresa, en las redes sociales.	
				Beneficio	12. La referencia brindada en otros servicios similares influye en su decisión.	
			Atención	Confianza	13. Le da confianza ver imágenes de servicios terminados por la empresa en sus redes sociales.	
				Capacidad de respuesta	14. El tiempo de respuesta a un requerimiento, influye en su decisión de contratar un servicio.	
				Seguridad	15. Considera que los índices de seguridad que brinda una empresa en sus servicios, es primordial.	
			Calidad	Servicio	16. La calidad de un servicio es importante.	
				Desempeño	17. El cumplimiento del tiempo comprometido para atender un servicio demuestra calidad.	
				Percepción	18. Recomendarías a terceros por los servicios brindados de calidad.	

ANEXO 2: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA PERT INGENIEROS ASOCIADOS S.A.C.

Estimado(a) Empresario(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021**. Por ello se le solicita responda con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi Nunca	1 Nunca
VARIABLE X MARKETING DIGITAL						
DIMENCIÓN: COMUNICACIÓN						
1	Su organización, usa las redes sociales para obtener información de un servicio.					
2	Los contenidos digitales permiten obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrece una empresa.					
3	Prefiere encontrar información de los servicios de una empresa a través de medios digitales.					
DIMENCIÓN: PUBLICIDAD						
4	La publicidad digital promueve el interés para la contratación de un servicio.					
5	Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.					
6	Considera que la información de la página web de una empresa, influye en su decisión final al contratar un servicio.					
DIMENCIÓN: REDES SOCIALES						
7	Visita la página web de una empresa para informarse de un servicio					
8	Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada, antes de tomar la decisión de contratar un servicio.					
9	Las redes sociales son accesibles para encontrar un servicio.					
VARIABLE Y POSICIONAMIENTO						
DIMENCIÓN: ATRIBUTO						
10	Después de contratar un servicio usted sigue a la empresa en sus redes sociales.					
11	Toma en cuenta la experiencia que demuestra la empresa, en las redes sociales.					
12	La referencia brindada en otros servicios similares influye en su decisión.					
DIMENCIÓN: ATENCIÓN						
13	Le da confianza ver imágenes de servicios terminados por la empresa en sus redes sociales.					
14	El tiempo de respuesta a un requerimiento, influye en su decisión de contratar un servicio.					
15	Considera que los índices de seguridad que brinda una empresa en sus servicios, es primordial.					
DIMENCIÓN: CALIDAD						
16	La calidad de un servicio es importante.					
17	El cumplimiento del tiempo comprometido para atender un servicio demuestra calidad.					
18	Recomendarías a terceros por los servicios brindados de calidad.					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

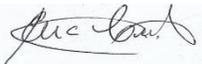
N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Aplicable	Metodólogo
Experto 2	Dra. Ena Cuba Mayuri	Aplicable	Administrador
Experto 3	MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable	Administrador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.						
Apellidos y nombres del investigador:		Inocente Segura Diana Rosario						
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio						
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Canal	1. Su organización, usa las redes sociales para obtener información de un servicio.	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	X			
		Contenido	2. Los contenidos digitales permiten obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrece una empresa.		X			
		Relaciones	3. Prefiere encontrar información de los servicios de una empresa a través de medios digitales.		X			
	Publicidad	Fomentar	4. La publicidad digital promueve el interés para la contratación de un servicio.		X			
		Internet	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.		X			
		Decisión	6. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en su decisión final al contratar un servicio.		X			
	Redes Sociales	Página Web	7. Visita la página web de una empresa para informarse de un servicio.		X			
		Actualización de páginas	8. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada, antes de tomar la decisión de contratar un servicio.		X			
		Páginas Accesibles	9. Las redes sociales son accesibles para encontrar un servicio.		X			
POSICIONAMIENTO	Atributo	Marca	10. Después de contratar un servicio usted sigue a la empresa en sus redes sociales.	X				
		Experiencia	11. Toma en cuenta la experiencia que demuestra la empresa, en las redes sociales.	X				
		Contenido	12. La referencia brindada en otros servicios similares influye en su decisión.	X				
	Atención	Confianza	13. Le da confianza ver imágenes de servicios terminados por la empresa en sus redes sociales.	X				
		Capacidad de respuesta	14. El tiempo de respuesta a un requerimiento, influye en su decisión de contratar un servicio.	X				
		Seguridad	15. Considera que los índices de seguridad que brinda una empresa en sus servicios, es primordial.	X				
	Calidad	Servicio	16. La calidad de un servicio es importante.	X				
		Desempeño	17. El cumplimiento del tiempo comprometido para atender un servicio demuestra calidad.	X				
		Percepción	18. Recomendarías a terceros por los servicios brindados de calidad.	X				
Firma del experto		Fecha 04/ 11 /2020		Acceptable	<input checked="" type="checkbox"/>	No aceptable	<input type="checkbox"/>	

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 la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.						
Apellidos y nombres del investigador:		Inocente Segura Diana Rosario						
Apellidos y nombres del experto:		Dra. Ena Cuba Mayuri						
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Canal	1. Su organización, usa las redes sociales para obtener información de un servicio.	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	X			
		Contenido	2. Los contenidos digitales permiten obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrece una empresa.		X			
		Relaciones	3. Prefiere encontrar información de los servicios de una empresa a través de medios digitales.		X			
	Publicidad	Fomentar	4. La publicidad digital promueve el interés para la contratación de un servicio.		X			
		Internet	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.		X			
		Decisión	6. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en su decisión final al contratar un servicio.		X			
	Redes Sociales	Página Web	7. Visita la página web de una empresa para informarse de un servicio.		X			
		Actualización de páginas	8. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada, antes de tomar la decisión de contratar un servicio.		X			
		Páginas Accesibles	9. Las redes sociales son accesibles para encontrar un servicio.		X			
POSICIONAMIENTO	Atributo	Marca	10. Después de contratar un servicio usted sigue a la empresa en sus redes sociales.	X				
		Experiencia	11. Toma en cuenta la experiencia que demuestra la empresa, en las redes sociales.	X				
		Contenido	12. La referencia brindada en otros servicios similares influye en su decisión.	X				
	Atención	Confianza	13. Le da confianza ver imágenes de servicios terminados por la empresa en sus redes sociales.	X				
		Capacidad de respuesta	14. El tiempo de respuesta a un requerimiento, influye en su decisión de contratar un servicio.	X				
		Seguridad	15. Considera que los índices de seguridad que brinda una empresa en sus servicios, es primordial.	X				
	Calidad	Servicio	16. La calidad de un servicio es importante.	X				
		Desempeño	17. El cumplimiento del tiempo comprometido para atender un servicio demuestra calidad.	X				
		Percepción	18. Recomendarías a terceros por los servicios brindados de calidad.	X				
Firma del experto				Fecha 06/ 11 /2020		Aceptable <input checked="" type="checkbox"/>	No aceptable <input type="checkbox"/>	

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 la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021.								
Apellidos y nombres del investigador:		Inocente Segura Diana Rosario								
Apellidos y nombres del experto:		MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Canal	1. Su organización, usa las redes sociales para obtener información de un servicio.				1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	X		
		Contenido	2. Los contenidos digitales permiten obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrece una empresa.					X		
		Relaciones	3. Prefiere encontrar información de los servicios de una empresa a través de medios digitales.					X		
	Publicidad	Fomentar	4. La publicidad digital promueve el interés para la contratación de un servicio.					X		
		Internet	5. Considera que con el uso masivo del internet es más sencillo buscar un servicio que necesita.					X		
		Decisión	6. Considera que la información de la página web de una empresa, influye en su decisión final al contratar un servicio.					X		
	Redes Sociales	Página Web	7. Visita la página web de una empresa para informarse de un servicio.					X		
		Actualización de páginas	8. Considera importante que la página web de una empresa esté actualizada, antes de tomar la decisión de contratar un servicio.					X		
		Páginas Accesibles	9. Las redes sociales son accesibles para encontrar un servicio.					X		
POSICIONAMIENTO	Atributo	Marca	10. Después de contratar un servicio usted sigue a la empresa en sus redes sociales.				X			
		Experiencia	11. Toma en cuenta la experiencia que demuestra la empresa, en las redes sociales.				X			
		Contenido	12. La referencia brindada en otros servicios similares influye en su decisión.				X			
	Atención	Confianza	13. Le da confianza ver imágenes de servicios terminados por la empresa en sus redes sociales.				X			
		Capacidad de respuesta	14. El tiempo de respuesta a un requerimiento, influye en su decisión de contratar un servicio.				X			
		Seguridad	15. Considera que los índices de seguridad que brinda una empresa en sus servicios, es primordial.				X			
	Calidad	Servicio	16. La calidad de un servicio es importante.				X			
		Desempeño	17. El cumplimiento del tiempo comprometido para atender un servicio demuestra calidad.				X			
		Percepción	18. Recomendarías a terceros por los servicios brindados de calidad.				X			
Firma del experto			Fecha 06/ 11 /2020				Aceptable <input checked="" type="checkbox"/> No aceptable <input type="checkbox"/>			

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

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	18

Coeficiente de confiabilidad 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 (2012)*

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS22, se ha obtenido el coeficiente 0.901, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 trabajadores de la empresa Pert Ingenieros Asociados, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 18 ítems.

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA PARA LA INVESTIGACIÓN “CONSENTIMIENTO INFORMADO”



RUC: 2052477780

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta de Proyecto de Investigación titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERT INGENIEROS ASOCIADOS, LOS OLIVOS, 2021.

Elaborada por la Licenciada:

DIANA ROSARIO INOCENTE SEGURA

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

DATOS DE LA EMPRESA Y SU PRESENTANTE LEGAL:

Nombres y Apellidos del Gerente General: Helmouth Andres Dextre Solis

Razón social: PERT Ingenieros Asociados SAC

RUC: 2052477780

Dirección de la Empresa: Jr. Yanac N°206 Urb. Covida Los Olivos Lima

Celular: 955871830

Email: adextre@pertingenieros.com / ddextre@pertingenieros.com

Lima, 15 de noviembre del 2020

PERT INGENIEROS ASOCIADOS S.A.C.
RUC: 2052477780
HELMOUTH ANDRES DEXTRE SOLIS
GERENTE GENERAL

NOMBRES Y APELLIDOS
GERENTE GENERAL
PERT INGENIEROS ASOCIADOS S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERT INGENIEROS ASOCIADOS, LOS OLIVOS, 2021", cuyo autor es INOCENTE SEGURA DIANA ROSARIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 11-07-2021 22:28:59

Código documento Trilce: TRI - 0124290