



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB  
E.I.R.L., Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Guevara Huamán, Gabriela María Elena (ORCID: 0000-0002-7175-9394)  
Quiroz Salazar, Josué Daniel (ORCID:0000-0001-9422-5574)

**ASESOR:**

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres Bonifacio Guevara Requejo y Silvia Huamán Vera por apoyarme en cada paso que he dado, a mi hermana por estar ahí siempre conmigo y en especial a mi niña Alessandra Zulueta Guevara que es mi motivación de seguir adelante.

Guevara Huamán, Gabriela María Elena

Dedico esta tesis de manera especial a mi hermano Víctor, quien fue el principal cimiento para el crecimiento de mi vida profesional y que, gracias a él, sentó las bases de responsabilidad y deseos de superación, en él tengo el espejo en el cual me quiero reflejar y llevo sus virtudes y su gran corazón en mis recuerdos.

Quiroz Salazar, Josué Daniel

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por brindarme salud durante todos estos años de mi vida y poder así culminar la carrera, así mismo agradecer enormemente a mis padres por estar a mi lado hasta culminar la carrera. Y por último a nuestro asesor de investigación por guiarnos durante todo el desarrollo de nuestra tesis.

Guevara Huamán, Gabriela María Elena

Agradezco a Dios por las fuerzas brindadas en este camino de superación profesional y a mi madre que siempre me apoyo en el crecimiento académico de mi vida, brindándome la oportunidad de ser mejor cada día.

Quiroz Salazar, Josué Daniel

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Análisis descriptivo .....	25
4.2. Análisis inferencial.....	27
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la población</i> .....	18
Tabla 2. <i>Distribución de la muestra</i> .....	19
Tabla 3. <i>Ficha técnica: cuestionario para medir el marketing digital</i> .....	20
Tabla 4. <i>Ficha técnica: cuestionario para medir el posicionamiento</i> .....	21
Tabla 5. <i>Validación del instrumento: marketing digital</i> .....	22
Tabla 6. <i>Validación del instrumento: posicionamiento</i> .....	22
Tabla 7. <i>Tabla de confiabilidad</i> .....	23
Tabla 8. <i>Niveles de percepción de la variable marketing digital</i> .....	25
Tabla 9. <i>Dimensiones de la variable marketing digital</i> .....	25
Tabla 10. <i>Niveles de percepción de la variable posicionamiento</i> .....	26
Tabla 11. <i>Dimensiones de la variable posicionamiento</i> .....	26
Tabla 12. <i>Correlación de Spearman entre el marketing digital y posicionamiento</i> .....	27
Tabla 13. <i>Correlación de Spearman entre el flujo y posicionamiento</i> .....	28
Tabla 14. <i>Correlación de Spearman entre la funcionalidad y posicionamiento</i> ...29	
Tabla 15. <i>Correlación de Spearman entre el feedback y posicionamiento</i> .....	30
Tabla 16. <i>Correlación de Spearman entre la fidelización y posicionamiento</i> .....	31

## Resumen

El presente trabajo de investigación que tiene por título “Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

De acuerdo con el objetivo planteado, se desarrolló una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental correlacional – transversal, en la cual se consideró como población a 172 clientes de la referida empresa y una muestra de 120 clientes, en donde se tiene un muestreo probabilístico aleatorio simple, empleándose como técnica de recolección de datos una encuesta para cada variable mediante la aplicación de dos cuestionarios con tipo escala de Likert. Estos instrumentos fueron adaptados de un estudio de investigación para la medición de la variable marketing digital y posicionamiento, los cuales tuvieron una validez y confiabilidad requerida (con  $\alpha$  de Cronbach de 0.993 y 0.985, respectivamente).

Los resultados muestran que el 4,2% de los encuestados perciben que el marketing digital es deficiente y, por el otro lado, el 1,7% de los encuestados perciben que el posicionamiento en la empresa es muy bajo. Así mismo, este estudio obtuvo un Coeficiente de Correlación Spearman, de acuerdo con las variables marketing digital y posicionamiento, en donde el resultado del Rho Spearman es de 0.781, eso quiere decir que existe una correlación positiva alta, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Con este estudio se concluyó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

**Palabras claves:** marketing digital, posicionamiento, empresa, clientes.

## Abstract

This research work, entitled "Digital marketing and positioning in the construction company CRB E.I.R.L.", aim to determine the relationship between the digital marketing and the positioning in the construction company CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

For this purpose, an applied research with a correlational non-experimental – cross-sectional design was developed; 172 clients of the aforementioned company were considered as population and from this, 120 clients were thought for a simple random probability sampling, and as data collection technique, a survey for each variable through the application of two Likert scale questionnaires was used. These instruments were adapted from a research study to measure the digital marketing variable and positioning, which had a required validity and reliability (with Cronbach's  $\alpha$  of 0.993 and 0.985, respectively).

The survey results show that 4.2% of those respondents perceive that digital marketing is deficient and, on the other hand, 1.7% of them perceive that the positioning in the company is very low. In addition, this study obtained a Spearman Correlation Coefficient, according to the variables digital marketing and positioning, where the result of the Rho Spearman is 0.781, which means that there is a high positive correlation since the level of significance is less than 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ). With this study, it was concluded that digital marketing is related to the positioning in the construction company CRB E.I.R.L., in Chiclayo city, in 2021.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, company, clients

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se entiende como estrategias y procesos que las empresas utilizan por medio de plataformas virtuales, con el fin de promover marcas, crear preferencias y aumentar las ventas, además de crear un prospecto en el cliente, que generan una opción de compra. En el mundo empresarial, el marketing digital es fundamental ya que a medida que ha ido evolucionando la forma de interactuar de las personas, también ha evolucionado el marketing y la forma de llegar a los consumidores en las plataformas digitales que más frecuentan, es por eso que el marketing digital sirve a las empresas para potenciar su valor en el mercado, de tal manera que las empresas sean capaces de comprender las necesidades de su entorno.

A nivel internacional, el marketing digital se ha vuelto hiperdigital, porque las empresas han ajustado sus escalas y han aprendido a satisfacer necesidades cada vez más importantes. La pandemia ha ayudado a muchas empresas a llegar a los consumidores y a establecer conexiones emocionales duraderas basadas en los consumidores finales, esto se logra mediante la definición de nuevos detalles. Una aproximación a la segmentación de clientes, viendo que se preocupan y revisan tu propuesta de valor como empresa (Pitta, 2020). A nivel mundial, diferentes empresas invierten en marketing digital, pero este no es el caso en Perú. Las empresas no son conscientes de las enormes oportunidades que han perdido, esto se reflejó en una encuesta realizada por International Data Corporation (IDC) en 2017, que mostró el 30% de los gerentes de las empresas en el Perú están experimentando una transformación digital dentro de sus empresas y al 50% no les importan los cambios que se avecinan (Rodríguez, 2018). Por otro lado, actualmente las empresas pueden generar contenidos y crear espacios de relación con los clientes, ya que por este medio digital los clientes logran entrar en relación con las empresas y es importante formar una plática con ellos (Diario Gestión, 2020).

Castaño y Jurado (2016), Selman (2017) y García (2019) han realizado investigaciones sobre marketing digital, estos autores coinciden en que el marketing digital incluye la creación de un entorno de participación que permita



a consumidores y organizaciones alcanzar un nivel de confianza adecuado para cumplir con sus necesidades. A su vez, discrepan en que no todas las estrategias de marketing virtual pueden llegar a los consumidores, y recomiendan integrar estrategias y tecnologías muy diversas, especialmente para los clientes digitales.

En relación con el posicionamiento la literatura consultada coincide con el retrato que muestra una empresa de un producto o servicio en la mentalidad de cada comprador, esta imagen se construye mediante las características, la calidad y la diferenciación que le distingue de la competencia a la empresa, para que así sea la preferida de los consumidores. En ese sentido, el posicionamiento es importante para que las empresas conozcan la situación actual con la que cuenta su producto y/o servicio, tanto en el lugar donde se dan las actividades, como en el pensar de cada comprador, es por ello por lo que es necesario saber las preferencias de cada uno de ellos, para que así la empresa tenga éxito en el mercado.

A nivel internacional el posicionamiento empresarial en el continente europeo está en auge para muchas empresas, debido a la gran inversión en digitalización que han tenido este año, las empresas buscan conseguir un impacto en el mercado laboral y posicionar al sector empresarial como líderes en Europa, el informe realizado por Accenture en colaboración con Business Europe, refleja que el 67% de las empresas españolas, se muestran optimistas con el crecimiento de su compañía y el desarrollo económico de Europa (Compromiso RSE, 2021). Por otro lado, a nivel nacional, según un estudio realizado por Ipsos Perú en mayo de 2020, el 70% de los compradores peruanos dijeron que en un mundo altamente competitivo, altamente interconectado y complejo, la confianza en las marcas es lo más importante, la reputación es crucial y la gestión estratégica es necesaria para darse cuenta en el mercado, (Benavente, 2020). Así mismo el coronavirus ha reconfigurado drásticamente la economía y el entorno laboral, estos cambios llevan a las empresas a mantener el valor hacia sus clientes, de ese modo se genera una reputación empresarial con las preferencias de sus clientes, (Diario Gestión, 2020).

Los estudios sobre el posicionamiento fueron desarrollados por Ries y Trout (2000), Kotler y Keller (2006) y Sánchez (1998) estos autores coinciden que el posicionamiento, es un estado que lleva al consumidor a tener en su mente la marca de su preferencia, esto se da cuando las empresas logran ubicar las necesidades de las personas, con el fin de que se vuelvan indispensables al momento de la compra.

El trabajo de investigación se realizó en la empresa Constructora CRB E.I.R.L. ubicado en la ciudad de Chiclayo, dedicado al rubro de la construcción de la venta de agregados y alquiler de maquinaria, cuyas actividades operativas iniciaron en el año 2019, la empresa cuenta con una cartera de 172 clientes. Así mismo, la empresa está constituida por tres áreas: el área administrativa, en donde se registra, revisa y elabora reportes e informes, en el área de ventas se realiza el proceso de ventas de material de agregados ya sea al crédito o ventas al contado y en el área de producción es el lugar donde se extrae el material de agregados y se realiza el procedimiento correspondiente para que después sea vendido.

Este estudio se desarrolló en el área administrativa, en donde actualmente la empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios, pero se pueden observar deficiencias en la influencia de sus redes sociales, de tal modo que la empresa tiene un bajo nivel de promoción de sus productos, así mismo existe una falta de información, es por ello por lo que hay poca interacción hacia sus clientes. Del mismo modo el posicionamiento refleja puntos bajos, con respecto a los atributos que muestra la empresa, teniendo una buena imagen en algunos clientes, pero en otras pasando desapercibido, también existe una deficiencia en el nivel deseado en el servicio que brindan, además que no cuentan con alguna rebaja en sus precios, lo cual los relaciona con sus competidores.

Por consiguiente, la presente investigación plantea los siguientes problemas. En relación al problema general se plantea: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021? Así mismo, en relación a los problemas específicos se plantea: ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora

CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021?, ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021? Y ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021?

Esta investigación se justifica de la siguiente manera, sostiene una justificación metodológica, por qué se utilizará cuestionarios para cada variable de estudio y serán validados por expertos, para después ser aplicada con la finalidad de recoger la información correspondiente. Además, tiene una justificación teórica porque se va a describir y analizar teorías relacionadas e importantes de las variables de estudio con el propósito de obtener conocimiento acerca del marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Por último, mantiene su justificación práctica por qué se va a analizar la situación actual de la empresa, en este caso el marketing digital presenta deficiencias, es por ello por lo que se va a brindar alternativas de solución, con la finalidad de mejorar la visión de la empresa en las aplicaciones virtuales, para que los usuarios se sientan satisfechos y mediante ello mejore su posicionamiento.

En ese sentido se planteó la siguiente hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021. Así mismo se plantean las siguientes hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021; Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021; Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021; Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Finalmente, indicaremos los objetivos, de manera clara y alcanzable en donde el objetivo general de esta investigación, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L.,

Chiclayo 2021. Además teniendo como objetivos específicos, los siguientes: establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021 ; establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021; establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021; establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realizó la búsqueda de los antecedentes internacionales como las nacionales de pregrado y posgrado, además de describir los modelos teóricos y de estudio que guardan relación con cada variable, con la finalidad de reforzar a este estudio de investigación.

Empezando con las antecedentes internacionales, Pilamunga (2020) desarrolló un estudio, con el objetivo de precisar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado. Así mismo determino un diseño correlacional-descriptivo y una muestra de 383 consumidores, a quienes se les empleo dos cuestionarios con tipo de escala de Likert. Este estudio concluyo que el marketing digital y el posicionamiento de mercado se relacionan.

También, Cevallos (2019) llevo a cabo una investigación, sosteniendo como objetivo principal, determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca. El diseño de este trabajo de investigación fue correlacional – descriptiva y cuya muestra fue 383 habitantes, a quienes se les aplico dos cuestionarios con tipo de escala de Likert. Esta investigación se concluyó que existe una relación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento de marca.

Del mismo modo, Gordón (2015), desarrolló un estudio de investigación, sosteniendo como objetivo general, indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado. Así mismo este estudio presento un diseño transversal – correlacional causal y una muestra de 147 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario con tipo de escala de Likert. Esta investigación se concluyó que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Si nos referimos en el ámbito nacional, Ramírez (2021) realizo un estudio, con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Así mismo determino un diseño no experimental correlacional de corte transversal y cuya muestra fue de 170 compradores, a quienes se les aplico dos cuestionarios para cada variable con tipo de escala de Likert. Finalmente, este estudio de investigación se concluyó que existe una

relación negativa baja entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,033 de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020.

Así mismo, Ramírez (2020), llevo a cabo un trabajo de investigación, sosteniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. El diseño de este trabajo de investigación fue no experimental correlacional de corte transversal, donde se estableció una muestra de 219 clientes, a quienes se les aplico dos cuestionarios con tipo de escala de Likert. Esta investigación se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

También, los investigadores Bustamante y Ruíz (2020) desarrollaron un estudio de investigación, cuyo propósito principal es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Así mismo determino un diseño no experimental con nivel correlacional y una muestra de 167 clientes, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios para cada variable con tipo de escala de Likert. Este estudio concluyó que existe una relación positiva alta entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

A continuación, se van a describir las teorías y enfoques conceptuales relacionados a las variables del presente estudio. Respecto a la variable marketing digital, en su etimología el termino marketing fue creado por Ralph Star Butler, donde surgió en los Estados Unidos, en la primera década del siglo XX, (Hernández y Maubert, 2009), mientras que el termino marketing digital surgió en la década de los años 90, en donde las empresas empezaban a utilizar la tecnología para promocionar sus marcas, servicios y productos; hoy en día este término se ha vuelto importante, gracias a los avances de los dispositivos digitales y el gran uso de las personas al momento de realizar el proceso de la compra y venta (Borges, 2020).

De acuerdo con las definiciones más resaltantes de la variable marketing digital, se consultó a diversos autores, en donde estudiaron y sostuvieron una

investigación, comenzaremos con Visser, Sikkenga y Berry (2018) cito a Kotler, en donde nos sustenta que el marketing es un proceso integrado que las empresas utilizan para crear valor para los clientes y establecer una relación sólida a cambio de una reciprocidad de valor por parte de sus clientes. Así mismo, CISS (2010), el marketing digital está constituido por diferentes estrategias o técnicas desarrolladas en internet, para comunicar y promocionar cualquier bien. El marketing digital es sin duda el medio adecuado para que las empresas logren valor en el mercado, teniendo mucha presencia según como sea empleada esta herramienta y que impacto cause en los clientes (Sainz, 2015).

Por otro lado, Castaño y Jurado (2016) El marketing digital implica crear un entorno participativo en el que el remitente (empresa) y el receptor (cliente) estén al mismo nivel, para que puedan iniciar una conversación, crear un ambiente de confianza y hacer que los clientes se sientan seguros y cómodos. Es por ello por lo que tiene como cualidad que los consumidores se involucren con la organización y es importante que exista un vínculo de confianza, donde el cliente se siente libre de contribuir en la interacción y eso lleva a su comodidad al momento de elegir donde será su participación.

Adicionalmente, Baratas (2015) el marketing digital trata de las estrategias y acciones llevadas a cabo en redes sociales, con fines comerciales. Uno de los puntos de apoyo de estas estrategias puede darse de las llamadas 4Fs de Fleming: el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización (p.78). Las 4f del marketing digital es el punto de partida para posicionar una empresa digitalmente, debido a su grado de afinidad que busca tener con los consumidores.

Finalizando con las definiciones del estudio de la variable, citamos, a Selman (2017) el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en Internet para que los usuarios de nuestro sitio web puedan visitarlo tomando las acciones que tenemos planificadas con anticipación. El cliente utiliza todos los medios digitales que tiene a la mano, con el objetivo de que estas ayuden a identificar un prospecto, mediante ello brindar respuestas y relacionarse con la empresa.

A partir de las definiciones escritas, se tomó en consideración la postura del autor Selman en el año 2017, debido a que las estrategias que el plantea en su libro como son las 4Fs, son procesos digitales muy actuales y aplicados en muchas organizaciones. Podemos decir en general que el marketing digital presenta diversas definiciones y conceptos que nos aclaran la importancia que tiene esta tendencia digital con respecto al mundo empresarial, además que existen estrategias aplicables por las empresas para la captación de clientes a través de la relación virtual.

Sobre los modelos teóricos del marketing digital se identificaron:

Modelo Karinthy. Este modelo fue propuesto por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada chains en el año 1929, este modelo también se le llama teoría de los seis grados de separación, porque constituye el software el germinal de las redes sociales. Su idea principal radica en el hecho de que las personas en la tierra pueden conectarse con cualquier otra persona a través de una serie de conocidos de seis intermediarios, además, el número de conocidos crece exponencialmente, formando así una cadena de eslabones mayor. También la teoría tiene sus limitaciones, porque no todos los procesos pueden ser exitosos y no hay garantía de que siempre se logre el 100%, por eso se recomienda adoptar el principio de que la teoría no se trata de lo que se hace, sino de cómo hacerlo. Este modelo aporta a las ciencias empresariales el inicio de las relaciones entre personas por medio de una red social, hoy en día el marketing digital lo hace posible a través de las diferentes plataformas virtuales como son las mencionadas redes sociales, y las páginas web.

Modelo de Levitt. Este modelo fue desarrollado por Theodore Levitt en el año 1983, sus ideas principales radican en que los negocios no deben limitarse a las ventas, sino a buscar la satisfacción a través de las relaciones, además, el modelo pasa por atraer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes. En cierta medida las actividades de marketing tradicionales tienen que ver fundamentalmente con la captación de clientes. Sin embargo, este método también aboga por mantener y consolidar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo. Esta teoría tiene sus limitaciones cuando la relación se basa en un solo aspecto del mercado, es por ello por lo que se considera todas las



relaciones para que no puedan afectar la interacción de la empresa con los clientes. Así mismo el modelo aporta a las ciencias empresariales considerando que la relación en las redes sociales es la base de su aplicación, el marketing digital tiende a enfocar esta teoría en su proceso.

Modelo Levy, este modelo fue expuesto por Pierre Levy en L'intelligence collective en 1994, como principales ideas se dice que donde hay humanos, se pueden maximizar las nuevas tecnologías. Así mismo con el ciberespacio, se crea un entorno, este entorno proviene del reconocimiento y la cooperación de todos para construir un universo con un significado común, donde todos puedan estar en él. De ese modo el modelo aporta a las ciencias empresariales cuando permite que las empresas atraigan consumidores y los hagan parte de sus actividades. Otro aporte es que en cierta medida el marketing digital trae consigo la participación de muchos usuarios, es decir que se necesita de una inteligencia colectiva, donde el consumidor tenga claro sus preferencias, y se pueda ver reflejado colectivamente. No obstante, el modelo tiene sus limitaciones cuando no hay una buena integración y entendimiento entre los miembros de los grupos, pues condiciona o limita los mecanismos de relación entre los mismos.

Modelo Nielsen 90-9-1. Establecido por Jakob Nielsen en 2006, también conocido como desigualdad de participación, sus ideas principales estipulan que todo sitio web que requiera un equipo para operar, sufrirá de desigualdad de participación. A continuación, las proporciones son las siguientes: a) El 90% de los usuarios son espectadores en las redes sociales, solo centrarse en la observación, b) el 9% de los usuarios contribuyen ocasional y accidentalmente, representando el 10% del contenido de la plataforma, c) el 1% de los usuarios se atribuye a más del 90% de participación y otras actividades, se les denomina superusuarios. Por otra parte, el modelo tiene sus limitaciones porque un porcentaje tan bajo no puede inferir el verdadero grado de colaboración de personas en las redes sociales y páginas web. Sin embargo, este modelo aportó a las ciencias empresariales actuales gran información, debido a que el marketing digital se mide por la influencia de las personas visitando los sitios web, con la teoría contribuye al análisis, de que tan eficiente se está desarrollando las actividades digitales en la organización.

Sobre los modelos de evaluación del marketing digital se identificaron los siguientes:

El modelo de Mampis fue creado en el año 2017, por Karla Mampis que realizó un cuestionario para estudiar el marketing digital, el cual tuvo 15 ítems basado en 4 dimensiones: publicidad, promoción, comercialización y comunicación.

El modelo de Astupiña fue creado en el año 2018, por María Astupiña que realizó un cuestionario que estudia el marketing digital, que contó con 36 ítems basado en 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El modelo Argumedeo fue creado en el año 2018, por Gabriela Argumedeo quien creó un cuestionario que estudió la variable marketing digital, cuenta con 27 ítems basado en 3 dimensiones: sitio web, conversión web y usabilidad web.

El modelo Hermoza, fue creado en el año 2019, por Rubén Hermoza que realizó un cuestionario sobre el marketing digital que contuvo 20 ítems basado en 3 dimensiones: comunicación digital, estrategias mix en la red y comercio electrónico.

El modelo de estudio de Romero fue creado en el 2019, por Michael Romero quien creó un cuestionario para estudiar la variable marketing digital que contuvo 20 ítems basado en 3 dimensiones: marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.

El modelo Ramírez fue creado en el 2021, por Mirssa Ramírez, que adaptó un cuestionario que estudia el marketing digital del autor Astupiña, M. 2018, de 28 ítems basado en 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

En relación con las dimensiones de la variable marketing digital de este estudio de investigación, se utilizó el modelo de estudio de Ramírez 2021, de acuerdo con el autor Selman (2017), consta de cuatro dimensiones, seguidamente se va a describir:

La dimensión flujo trata sobre la propuesta de interacción que el visitante experimenta al momento de visitar la red social o página web. Los indicadores para medir esta dimensión son: experiencia, interactivo y atracción.

Luego la dimensión funcionalidad, que se entiende por la navegabilidad del usuario, la cual debe ser intuitiva y fácil para el usuario. Los indicadores de esta dimensión son: perceptible, persuabilidad e intuitiva.

También la dimensión feedback, que consiste en la interactividad con el internauta, con el fin de construir una relación de confianza. Los indicadores de esta variable son: transmitir, interrelación, y crecimiento

Además, la dimensión fidelización, consiste en lograr una relación que perdure a largo plazo. Tiene como indicadores de medición, al contenido, dialogo, personalizado y compromiso.

Continuando con la siguiente variable del presente estudio de investigación, se va a dar a conocer el origen del posicionamiento, Coca (2007) menciona a Moliné (2000), El significado actual de esta palabra proviene de un artículo publicado por Ries y Trout en Industrial Marketing en 1969 y ampliado en Advertising Age en 1972, indicando la posición de una marca de producto o servicio en la mente de los consumidores. Consumidores, sus atributos, percepciones de los usuarios y sus recompensas. Después de haber especificado el origen de dicha variable, a continuación, se va a describir varias definiciones acerca del posicionamiento, Para Kotler y Keller (2006), se define como el acto de diseñar ofertas e imagen de la empresa, de manera que ocupen un lugar único en la mente de los consumidores. Estos autores mencionaron que, debido al posicionamiento, se puede crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

Sin embargo, Mir (2015) señaló que el posicionamiento es un sistema organizado, encontrar una ventana en la mente y encontrar un agujero en la mente humana es también la forma básica de lograr una diferenciación relacionada. Hoy en día las empresas buscan obtener el lugar en el mercado donde se encuentren es por ello por lo que optan por buscar las mejores oportunidades para llegar a la mente del consumidor.

En cambio, Sánchez (1998) nos dice que el posicionamiento es una comprensión precisa de las necesidades que los consumidores tratan de satisfacer. La demanda de bienes y servicios debe satisfacer necesidades

específicas. Esto se debe a que los consumidores no realizan una compra sin primero sentir esto cuando el individuo se da cuenta de que el producto puede brindar alguna satisfacción y ve el resto como una alternativa mejor. El autor nos indica que el posicionamiento se da cuando el consumidor tiene una elección por encima de otra, y sabe lo que al le genera mayor satisfacción.

Por otro lado, Sánchez (2011) dice que coincide con el perfil de la empresa que desea el cliente., el cual no tiene que ser necesariamente el preferido por otros públicos, es aquí en donde adquiere importancia el pronombre posesivo "mi" al referirse al posicionamiento de la empresa en el cual el consumidor es estable porque se encuentra conforme con sus productos y sus servicios. El posicionamiento lleva efecto en los consumidores cuando ellos, ya saben cuál es su elección, de tal modo que apropian su compra.

Finalizando con las definiciones, mencionaremos a esta como la más resaltante para este estudio, Staton, Etzel y Walker (2007) el posicionamiento es una práctica empresarial que utiliza todas las estrategias disponibles para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado de referencia, en comparación con los productos de la competencia.

En general se puede decir que el posicionamiento, presenta diferentes definiciones y enfoques conceptuales, que nos ayudan a entender mejor de qué manera las empresas llegan a ser las líderes en los mercados, además existen diversas maneras de posicionar. A partir de las definiciones citadas, se tomó en consideración la postura de Staton, Etzel y Walker en el año 2007, debido a que las estrategias del posicionamiento generan en el consumir, una imagen, de preferencia con respecto a los competidores.

Sobre los modelos teóricos del posicionamiento se identificaron:

Modelo de Staton. Este modelo fue creado por William Staton en el año 1978, en el libro fundamentos del mercadeo, una de sus ideas principales habla de que el posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un producto, una empresa, una institución o incluso una persona, posicionar es lo que se hace a la mente del prospecto, este modelo cuenta con cuatro estrategias alternativas para posicionar: la primera estrategia es fortalecer la posición actual en la mente

del consumidor, la segunda estrategia es tomar una posición vacante, la tercera estrategia es reubicar a la competencia y finalmente tener un grupo finalmente de clientes. El modelo tiene sus limitaciones ya que serán posibles estas estrategias, mientras estén presentes aspectos específicos de productos, precios, ubicaciones y promociones. El modelo aporta a las ciencias empresariales de modo que las empresas sepan que estrategias utilizar para poder posicionarse en el mercado donde desarrollen sus actividades.

Modelo de Ries y Trout. Este modelo fue creado por los ejecutivos norteamericanos Ries y Trout en 1981, En sus ideas principales, enfatizaron que el posicionamiento se basa en el hecho comprobado de que la enorme saturación de información publicitaria atormenta la mente de los consumidores. Según los autores, el posicionamiento debe guiar a los creativos a agudizar y especificar sus anuncios, la manera en que se promociona un producto o servicio es diferente de la idea del consumidor. Este modelo tiene sus limitaciones, porque demasiada información a menudo hace que los consumidores produzcan información errónea. Ayuda a las ciencias empresariales entendiendo que la información proporcionada por los medios digitales debe ser comprensible al elegir un producto o servicio ya definido porque tocará la mente del consumidor.

Modelo Kotler. Este modelo fue creado por Phillip Kotler en el 2000. Su idea principal es la estrategia de posicionamiento, enfocándose en el mensaje entregado a través de otros PS, por lo que comienza a definir lo que se quiere transmitir. El mensaje debe ser claro, simple y poderoso. Lo más importante, debe ser la diferenciación. La otra idea del modelo es que para obtener posicionamiento, productos o servicios, no necesariamente lo mejor o lo último, solo es necesario entregar algunas cosas diferenciadas. Este modelo aporta a la ciencia empresarial porque muchas organizaciones que compiten con el mercado son reconocidas y la razón para definir a estas empresas es la difusión de sus productos.

Sobre los modelos de evaluación del posicionamiento se identificaron los siguientes:

El modelo de Mampis fue creado en el año 2017, por Karla Mampis que realizo un cuestionario para estudiar el posicionamiento, el cual tuvo 15 ítems basado en 4 dimensiones: producto, servicio, personal, imagen.

El modelo de Astupiña fue creado en el año 2018, por María Astupiña que realizo un cuestionario que estudia el posicionamiento, que contó con 36 ítems basado en 4 dimensiones: atributos, competencia, calidad y precio.

El modelo Argumedo fue creado en el año 2018, por Gabriela Argumedo quien creo un cuestionario que estudio la variable posicionamiento, cuenta con 30 ítems basado en 3 dimensiones producto, diferenciación y participación de mercado.

El modelo Hermoza, fue creado en el año 2019, por Rubén Hermoza que realizo un cuestionario sobre el posicionamiento que contuvo 20 ítems basado en 3 dimensiones: calidad de productos y servicios, reputación de la empresa y participación de mercado.

El modelo de estudio de Romero fue creado en el 2019, por Michael Romero quien creo un cuestionario para medir la variable posicionamiento que contuvo 20 ítems basado en 3 dimensiones: fidelización, calidad y diferenciación.

El modelo Ramírez fue creado en el 2021, por Mirssa Ramírez, que adapto un cuestionario del autor Astupiña, M. en 2018 que estudia el posicionamiento. Tiene 27 ítems basado en 4 dimensiones: atributos, competencia, calidad y precio.

En relación con las dimensiones de la variable posicionamiento de este trabajo de investigación, se utilizó el modelo de estudio de Ramírez 2021, de acuerdo con los autores Staton, Etzel y Walker (2007), consta de cuatro dimensiones, seguidamente se va a describir:

Dimensión atributos, consiste en asociar el producto o servicio con características y propiedades diferenciadas a la competencia. Los indicadores que van a ayudar a medir son: características, propiedades y exclusividad.

De acuerdo con la dimensión competitividad, es tener una clara ventaja o está intentando mejorarla con respecto a las empresas del mismo rubro. Los

indicadores que van a medir esta dimensión son: imagen, diferenciación y participación de mercado.

En cuanto a la dimensión calidad, se trata de crear un valor agregado con la finalidad de satisfacer al consumidor. Los indicadores que se tomaron en cuenta para medir son: estándares, servicio y satisfacción.

Por último, la dimensión precio, se refiere en establecer un precio competitivo de acuerdo con la calidad del producto/servicio y que este sea accesible para las personas. Los indicadores que se tomaron en cuenta para esta dimensión son: accesibilidad y producto/servicio.

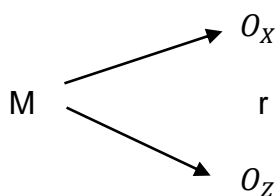
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada porque establece posibles usos de los resultados de la investigación básica e identifica nuevos métodos y métodos para lograr un determinado objetivo. Este tipo de estudio también implica revisar y profundizar todo el conocimiento existente. Para resolver un problema específico (Freman, 2018). Es por ello por lo que este trabajo de investigación se utilizó los conocimientos de las ciencias empresariales, que ayudo a tener un panorama más amplio de como las variables se relacionan.

Además, se desarrolló un diseño de investigación no experimental, porque los estudios realizados se hicieron sin manipulación de las variables, en los que solo se hacen observación de los cambios en su ambiente natural, (Hernández, Fernández Y Baptista, 2014, p.152). En esta investigación no se manipulo las variables de estudio como son el marketing digital y posicionamiento. Así mismo el diseño trasversal consiste en recopilar la información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un tiempo concreto, (Rosendo, 2018, p.46). En la investigación se desarrolló este diseño al momento de recoger información de los cuestionarios sobre el marketing digital y posicionamiento. Además, el diseño correlacional se utiliza cuando se quiere establecer una relación entre una variable que no es dependiente de otra, (Ñaupás, et.al, 2014, p.46) se desarrolló este diseño correlacional en esta investigación, porque los fines del estudio procuraron determinar la relación entre ambas variables.

Esquema del diseño correlacional:



Dónde:

M : Muestra de la población

O<sub>x</sub> (V<sub>1</sub>): Marketing digital



r : Relación entre las variables.

$O_z (V_2)$  : Posicionamiento

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Selman (2017) el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en Internet para que los usuarios de nuestro sitio web puedan visitarlo tomando las acciones que tenemos planificadas con anticipación.

#### Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Staton, Etzel y Walker (2007) el posicionamiento es una práctica empresarial que utiliza todas las estrategias disponibles para crear y mantener una imagen particular en la mente del mercado de referencia, en comparación con los productos de la competencia.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población es un conjunto de sujetos u objetos que tienen una o más características comunes, ubicados en un espacio o área y evolucionaron a lo largo del tiempo. (Vara, 2012, p.221). En este trabajo de investigación se estableció el total de los clientes de los últimos seis meses en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en donde el total es 172 clientes, que vendría hacer el objeto de estudio. A continuación, se detalla el total de los clientes en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Distribución de la población*

<b>Cientes</b>	
Personas jurídicas	26
Personas naturales con o sin negocio	146
<b>Total</b>	<b>172</b>

*Fuente: elaboración propia*

Entre los criterios de inclusión se pueden identificar: los clientes de la empresa Constructora CRB E.I.R.L., así mismo los criterios de exclusión: gerente general, jefes de área y operadores de la empresa Constructora CRB E.I.R.L.

### **Muestra**

La muestra es un subconjunto finito representativo de conjuntos accesibles. (Fidias, 2016, p. 83). En el presente estudio de investigación se aplicará la fórmula finita, ya que se conoce con exactitud el total de la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = tamaño de muestra buscado

**N** = tamaño de la población

**z** = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

**e** = error de estimación máximo aceptado

**p** = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

**q** = (1 - p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Después de haber aplicado la fórmula correspondiente, nos arrojó un resultado, donde **n** es igual a 120, eso quiere decir que ese sería el total de la muestra en estudio.

Tabla 2

*Distribución de la muestra*

<b>Constructora CRB E.I.R.L.</b>	
Personas jurídicas	24
Personas naturales con o sin negocio	96
<b>Total</b>	<b>120</b>

*Fuente: elaboración propia*

## Muestreo

El muestreo probabilístico aleatorio simple es el proceso en el que todos los elementos se seleccionan con la misma probabilidad. Esta probabilidad conocida es diferente de 0 y 1. (Fidias, 2016, p.84). En esta investigación, se ejecutó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se obtuvo un resultado en la fórmula finita aplicada, en donde la muestra que es el objeto de estudio se escogió al azar del total de la población, cualquiera que pueda ser seleccionado

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplica en este estudio de investigación es la encuesta, Díaz (2015) la encuesta es una búsqueda de información metodológica que solicita al interrogador los datos que el investigador desea obtener y luego recopila estos datos individuales para un estudio en profundidad. (p. 26). Por lo siguiente, es de suma importancia recoger la información de los clientes, porque permite el investigador pueda tener acceso a la información externa y pueda iniciar con su estudio

El instrumento utilizado en esta investigación es el cuestionario, que es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr el propósito de la tarea de investigación. (Bernal, 2010, p.250). En relación al instrumento, los cuestionarios elaborados para medir el nivel del marketing digital en la empresa, cuenta con 28 ítems y para el posicionamiento cuenta con 24 ítems, ambos en escala de Likert y aplicada en esta investigación para el correcto análisis.

Tabla 3

#### *Ficha técnica: cuestionario para medir el marketing digital*

Autor (es):	Mirssa Yina Ramírez Veramendi
Año:	2021
Adaptación:	Gabriela María Elena Guevara Huamán y Josue Daniel Quiroz Slazar
Objetivo:	Medir el marketing digital en la empresa Constructora CRB E.I.R.L.
Destinatarios:	Clientes

Administración:	Individual
Contenido:	Consta de 28 ítems, cuyas preguntas fueron divididas entre las siguientes dimensiones: flujo (1-7), funcionalidad (8-14), feedback (15-21) y fidelización (22-28).
Duración:	60 minutos
Escala de medición:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 4

*Ficha técnica: cuestionario para medir el posicionamiento*

Autor (es):	Mirssa Yina Ramírez Veramendi
Año:	2021
Adaptación:	Gabriela María Elena Guevara Huamán y Josue Daniel Quiroz Salazar
Objetivo:	Medir el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L.
Destinatarios:	Clientes
Administración:	Individual
Contenido:	Consta de 24 ítems, cuyas preguntas fueron divididas entre las siguientes dimensiones: atributos (1-8), competitividad (9-14), calidad (15-21) y precio (22-24).
Duración:	60 minutos
Escala de medición:	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

*Fuente: elaboración propia*

## **Validez y Confiabilidad**

### **Validez**

La validez se describe como la prueba que mide lo que quiere llegar a medir, y la validez se calcula comparando la relevancia de los resultados de la prueba con otras medidas y evaluando lo que hace la prueba. Se dice que el experimento es predictivo. (Random. 2017, p.252). En el presente estudio se realizó la validación con el criterio de juicio de expertos, quienes son docentes universitarios de la Universidad Cesar Vallejo y especialistas en temas empresariales e investigación, los cuales aprobaron que los instrumentos son viables para su aplicación a la muestra definida, a continuación, se muestra la relación de los validadores.

Tabla 5

*Validación del instrumento: marketing digital*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Dr.	Juan Martit Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 6

*Validación del instrumento: posicionamiento*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Dictamen</b>
Dr.	Juan Martit Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

*Fuente: elaboración propia*

### **Confiabilidad:**

La confiabilidad consiste en medir de cuán consistente es una prueba en las mediciones que proporciona. En otras palabras, la confiabilidad se relaciona a la probabilidad de que la misma persona logre un puntaje semejante si se evalúa con la misma prueba en diferentes ocasiones (prueba de rechazo). (Random, 2017, p.252)

Para la confiabilidad, se empleará el procedimiento del coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), por ser los cuestionarios para aplicar en una escala tipo Likert, para ello se debe ejecutar una sola vez el instrumento, y está centrado en la respuesta de las personas con respecto a las preguntas del cuestionario, el instrumento se aplicó a 15 clientes de la empresa constructora CRB E.I.R.L., el propósito de esta prueba es medir la confiabilidad de cada uno de ellos. Luego se procedió a calcular el índice de fiabilidad (coeficiente de alfa de Cronbach) obteniendo los siguientes resultados: el cuestionario para evaluar el marketing digital (28 ítems) obtuvo un coeficiente de 0.993, mientras que, el cuestionario para medir el posicionamiento (24 ítems) obtuvo un coeficiente de 0.985, es decir que ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad, con estos resultados se procedió a la aplicación de los instrumentos a toda la muestra estudiada.

Tabla 7

*Tabla de confiabilidad*

<b>Variab</b> les	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
Marketing digital	,993	28
Posicionamiento	,985	24

*Fuente: elaboración propia*

### **3.5. Procedimientos**

La información se reúne mediante técnicas e instrumentos, del mismo modo que el método que se empleó fue un cuestionario para cada variable, se solicitó un permiso al gerente general de la empresa con fines de realizar la investigación, luego de ello se adaptó los instrumentos a la realidad de la empresa, para luego ser aplicada a la muestra.

Como primer medio las encuestas fueron diseñadas virtualmente, para su fácil respuesta, luego se envió las encuestas a cada cliente de nuestra muestra. En cuanto al procesamiento se descargó los datos de la plataforma virtual, en donde se ordenó los datos obtenidos, por lo siguiente pasó por un programa estadístico llamado SPSS 21 Statistics, se realizó los siguientes pasos para determinar el resultado son a) ejecutar el programa, b) explorar los datos: analizar y visualizar cada variable de la encuesta, y finalmente c) evaluar la confiabilidad y validez de la herramienta de trabajo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En relación con el análisis descriptivo, se utilizarán las tablas de frecuencia y los coeficientes de Spearman se utilizará en relación con el análisis inferencial, las variables son cualitativas y tienen dos categorías. Asimismo, la variable de marketing digital es ordinal y la variable de posicionamiento es nominal; para determinar la relación entre las dos variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Las cuestiones éticas deben existir desde el enfoque hasta la finalización y la posterior socialización de los resultados para establecer un aspecto central en el inicio y la realización de la investigación. (Moscoso y Díaz, 2018, p. 53). La investigación se realizó siguiendo una serie de aspectos éticos, de los cuales hemos considerado fundamentales en la investigación, ya que nos permite realizar un trabajo de manera sincera y honesta, además de que la empresa la cual nos brinda información se sienta seguros de que dicha investigación será para el bienestar de su organización. Los aspectos éticos de este estudio de investigación son los siguientes:

El primer aspecto ético que se tomó en cuenta es el respeto por las personas, en ese sentido este aspecto hace referencia a la libertad que tienen las personas y la independencia de los seres humanos, se ve reflejado en la investigación al momento de pedir permiso para realizar la misma, el gerente general, en su condición nos autorizó, además de los clientes, que fueron parte de la muestra donde se recolecto los datos, ellos de forma voluntario ayudaron con la investigación, es ahí donde se aplica este aspecto ético, por que respetamos sus decisiones y medidas con el fin científico.

Así mismo el aspecto de beneficencia comprende un requerimiento básico de hacer bien el trabajo profesional, en ese sentido podemos decir que el trabajo de investigación es de mucho beneficio, en primer lugar, a la empresa, que tendrá la información de la situación en la que se encuentra, también es beneficioso para la sociedad científica, ya que este trabajo será usado para posteriores investigaciones.

Además, esta investigación considera el aspecto de justicia, de ese modo, los participantes de la investigación han sido tratados de la misma forma que a todos, es decir ser tratado con los mismos criterios de igualdad y justicia.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### MARKETING DIGITAL

Tabla 8

*Niveles de percepción de la variable marketing digital*

	n	%
Excelente	69	57,5
Bueno	32	26,7
Regular	14	11,7
Deficiente	5	4,2
Total	120	100,0

Los resultados expresan que el 4,2% de los encuestados perciben que el marketing digital es deficiente, el 11,7 % regular, el 26,7 bueno y el 57,5 % excelente.

#### Dimensiones del marketing digital

Tabla 9

*Dimensiones de la variable marketing digital*

DIMENSIONES	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Flujo	5	4.2	21	17.5	26	21.7	68	56.7	120	100
Funcionalidad	5	4.2	16	13.3	30	25	69	57.5	120	100
Feedback	6	5	10	8.3	38	31.7	66	55	120	100
Fidelización	5	4.2	13	10.8	22	18.3	80	66.7	120	100

Los resultados evidencian que el 4.2% de los encuestados perciben que el flujo es deficiente, el 17.5% regular, el 21.7% bueno y el 56.7% excelente, así mismo, el 4.2% de los encuestados perciben que la funcionalidad es deficiente, el 13.3% regular, el 25% bueno y el 57.5% excelente, del mismo modo, el 5% de los encuestados perciben que el feedback es deficiente, el 8.3% regular, el 31.7% bueno y 55% excelente y además, el 4.2% de los encuestados perciben que la fidelización es deficiente, el 10.8% regular, el 18.3% bueno y el 66.7% excelente.



## POSICIONAMIENTO

Tabla 10

*Niveles de percepción de la variable posicionamiento*

	n	%
Muy bajo	2	1,7
Bajo	10	8,3
Alto	32	26,7
Muy alto	76	63,3
Total	120	100,0

Los resultados expresan que el 1,7% de los encuestados perciben que el posicionamiento es muy bajo, el 8,3% bajo, el 26,7 alto y el 63,3 % muy alto.

## Dimensiones del posicionamiento

Tabla 11

*Dimensiones de la variable posicionamiento*

DIMENSIONES	Muy bajo		Bajo		Alto		Muy alto		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atributos	1	0.8	11	9.2	33	27.5	75	62.5	120	100
Competencia	3	2.5	16	13.3	32	26.7	69	57.5	120	100
Calidad	2	1.7	15	12.5	27	22.5	76	63.3	120	100
Precio	3	2.5	14	11.7	36	30	67	55.8	120	100

Los resultados evidencian que el 0.8% de los encuestados perciben que los atributos es muy bajo, el 9.2% bajo, el 27.5% alto y el 62.5% muy alto, así mismo, el 2.5% de los encuestados perciben que la competencia es muy bajo, el 13.3 % bajo, el 26.7% alto y el 57.5% muy alto, del mismo modo, el 1.7% de los encuestados perciben que la calidad es muy bajo, el 12.5% bajo, el 22.5% alto y 63.3% muy alto y además, el 2.5% de los encuestados perciben que el precio es deficiente, el 11.7% bajo, el 30% alto y el 55.8% muy alto.

## 4.2. Análisis inferencial.

### 4.2.1. Hipótesis General

**H<sub>i</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**H<sub>o</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

#### Regla de decisión

Si  $p$  - valor  $< 0.05$ , rechazar  $H_0$

Si  $p$  - valor  $> 0.05$ , aceptar  $H_0$

Tabla 12

*Correlación de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento*

	Posicionamiento
Marketing digital	0,781

P- valor: ,000

N : 120

La Tabla 12 muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.781 en este sentido, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, a mejor marketing digital mayor será el posicionamiento de la Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

#### 4.2.2. Hipótesis Específicas

##### Hipótesis específica 1

**H<sub>i</sub>:** Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**H<sub>o</sub>:** No existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

##### Regla de decisión

Si  $p$  - valor  $<$  0.05, rechazar  $H_0$

Si  $p$  - valor  $>$  0.05, aceptar  $H_0$

Tabla 13

*Correlación de Spearman entre el flujo y el posicionamiento*

	Posicionamiento
Flujo	0,747

P- valor: ,000

N : 120

La Tabla 13 muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.747 en este sentido, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, a mejor flujo del marketing digital mayor será el posicionamiento de la Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>i</sub>:** Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**H<sub>o</sub>:** No existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

### Regla de decisión

Si  $p$  - valor  $< 0.05$ , rechazar  $H_0$

Si  $p$  - valor  $> 0.05$ , aceptar  $H_0$

Tabla 14

*Correlación de Spearman entre la funcionalidad y el posicionamiento*

	Posicionamiento
Funcionalidad	0,771

P- valor: ,000

N : 120

La Tabla 14 muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.771 en este sentido, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, a mejor funcionalidad del marketing digital mayor será el posicionamiento de Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>i</sub>:** Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**H<sub>o</sub>:** No existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

### Regla de decisión

Si  $p$  - valor  $< 0.05$ , rechazar  $H_0$

Si  $p$  - valor  $> 0.05$ , aceptar  $H_0$

Tabla 15

*Correlación de Spearman entre el feedback y el posicionamiento*

	Posicionamiento
Feedback	0,758

P- valor: ,000

N : 120

La Tabla 15 muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.758 en este sentido, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, a mejor feedback del marketing digital mayor será el posicionamiento de Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

#### **Hipótesis específica 4**

**H<sub>i</sub>:** Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**H<sub>o</sub>:** No existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

Significancia: 0.05

#### **Regla de decisión**

Si p-valor < 0.05, rechazar H<sub>o</sub>

Si p-valor > 0.05, aceptar H<sub>o</sub>

Tabla 16

*Correlación de Spearman entre la fidelización y el posicionamiento*

	Posicionamiento
Fidelización	0,676

P- valor: ,000

N : 120

La Tabla 16 muestra que el coeficiente Rho de Spearman es 0.676 en este sentido, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Además, dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, a mejor fidelización del marketing digital mayor será el posicionamiento de Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Luego de haber analizado los resultados de cada variable y dimensiones, sobre la hipótesis general, que al ser formulada, sustenta que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta se confirma dado que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,781 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.001 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Bustamante y Ruiz (2020), Pilamunga (2020), Cevallos (2019) y Ramírez (2020) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Por otro lado, Ramírez (2021) manifestó que existe una relación baja entre el marketing digital y el posicionamiento.

De acuerdo a la primera hipótesis, que, al ser formulada, sostiene que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta se confirma dado que existe una relación positiva alta entre el flujo y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,747 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.001 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Bustamante y Ruiz (2020) y Ramírez (2020) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Por otro lado, Ramírez (2021) manifestó que existe una relación baja entre el flujo y el posicionamiento.

Sobre la segunda hipótesis, que, al ser formulada, sostiene que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta se confirma dado que existe una relación positiva alta entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,771 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.001 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Bustamante y Ruiz (2020) y Ramírez (2020) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Por otro lado, Ramírez (2021) manifestó que existe una relación baja entre la funcionalidad y el posicionamiento.

Sobre la tercera hipótesis, que, al ser formulada, sostiene que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta se confirma dado que existe una relación positiva alta entre la feedback y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,758 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.001 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Bustamante y Ruiz (2020) y Ramírez (2020) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Por otro lado, Ramírez (2021) manifestó que existe una relación baja entre el feedback y el posicionamiento.

Sobre la cuarta hipótesis, que, al ser formulada, sostiene que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta se confirma dado que existe una relación positiva moderada entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,676 y un P valor menor a la significancia bilateral ( $0.001 < 0.05$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Bustamante y Ruiz (2020), Ramírez (2020) y Ramírez (2021) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio.



## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera:**

De acuerdo con el objetivo general de la investigación, se determinó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

### **Segunda:**

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación, se estableció que el flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

### **Tercera:**

De acuerdo con el segundo objetivo específico del presente estudio, se estableció que la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

### **Cuarta:**

De acuerdo con el tercer objetivo específico del presente estudio, se estableció que el feedback se relaciona con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

### **Quinta:**

De acuerdo con el cuarto y último objetivo específico del presente estudio, se estableció que la fidelización se relaciona significativamente y positiva moderada con el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo en el año 2021.

## VII. RECOMENDACIONES

Después de haber obtenido los resultados y conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para el gerente general en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021.

**Primera:** se recomienda, mejorar la circulación de la información contenida en la red social de la empresa, se demostraron en los resultados que esta dimensión es la más deficiente, por ello es importante corregir con que el cliente impacta su preferencia, de tal modo que esto genere una experiencia única que lleve a tener una interacción positiva con el fin que los usuarios sean atraídos por los productos de la Constructora CRB E.I.R.L.

**Segunda:** se recomienda trabajar en la funcionalidad de las redes sociales de la empresa, para que las personas que visitan los medios digitales puedan percibir las virtudes de la empresa, de modo que podamos persuadir su elección de compra y además podamos intuir que necesidades tienen los clientes de la Constructora CRB E.I.R.L.

**Tercera:** se recomienda, hacer un análisis de los atributos que tiene la empresa, ver qué características posee, que lo hacen especial dentro del rubro de la construcción, cuales son las propiedades de sus productos, que lo hace exclusivo para que los clientes de la Constructora CRB E.I.R.L., de tal modo que la empresa logre el posicionamiento deseado.

**Cuarta:** es recomendable que la empresa sea competitiva en el rubro de la construcción, presentando una imagen en el cual se diferencie del resto de constructoras, en donde la participación del mercado que logren tenga un impacto para el posicionamiento en su sector.

**Quinta:** por último, se demostró la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento, pero se recomienda que la empresa Constructora CRB E.I.R.L., use herramientas digitales adecuadas para el segmento de población que tiene, en el cual pueda lograr una mayor fidelización de sus clientes y un posicionamiento que le permita crecer y ser único en el rubro de construcción y venta de materiales de construcción.

## REFERENCIAS

- Baratas, M. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. España: Editorial RA-MA. <https://bit.ly/3x35ygz>
- Benavente, G. (24 de agosto de 2020). Un nuevo posicionamiento empresarial. *RPP Noticias*. <https://bit.ly/3x8zkk6>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Editorial Pearson Educación.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Publicacions de la Universitat Jaume. <https://bit.ly/3x6eQbU>
- Borges, A. (2020). *Marketing digital básico: conceptos, fundamentos e estrategias*. <https://bit.ly/3rycOjs>
- Bustamante, C. y Ruiz, C. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3ry9EMR>
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/3iKIKgF>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex. <https://bit.ly/3eTcuHa>
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica. Una guía para los expertos*. <https://bit.ly/3eYxzzY>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://bit.ly/2Vaq5CW>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica perspectivas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Compromiso RSE (15 de junio de 2021). Casi el 90% de las empresas españolas prevé aumentar su inversión en sostenibilidad y digitalización. *Custommedia S.L.* <https://bit.ly/3kRcoDE>

- Diario Gestión (22 de mayo de 2020). Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/36YJgIR>
- Diario Gestión (07 de setiembre de 2020). Posicionamiento Empresarial: ¿Cómo liderar en el nuevo entorno laboral?. *Diario Gestión*. <https://bit.ly/3BH5ua0>
- Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta: (presencial y telefónica)* (2da ed.). España: Editorial CIS. <https://bit.ly/3kSTOLm>
- Freeman, C. (2018). *Manual de Frascati. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. España: Editorial MIC. <https://bit.ly/373ra26>
- Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (7ma ed.). Editorial Episteme. <https://bit.ly/3y8ocVE>
- García, J. (2019). *Marketing Digital: resumen opiniones y sugerencias*. Perú: Editorial Saxo. <https://bit.ly/2Wqxy1n>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/2TBu8aV>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación. <https://bit.ly/3x5h8bd>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://bit.ly/3x3vOrq>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ma ed.). Editorial Pearson Educación. <https://bit.ly/3y6yYMI>
- Mir, J. (2015) *Posicionarse o desaparecer*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/3kTDQ3t>
- Moscoso, L. y Díaz, L. (2018). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños*. Colombia: *Bioética*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>

- Munuera, J y Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/3BEZlev>
- Ñaupas, H., et al. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U. <https://bit.ly/3724v64>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el Mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo – COPROBICH 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://bit.ly/3iL211v>
- Pitta, M (16 de diciembre de 2020). Marketing Digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia. *América Retail*. <https://bit.ly/2TERah8>
- Ramírez, K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/36YirOw>
- Ramírez, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020*. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3x5H0na>
- Random, P. (2017). *Cracking the AP Psychology Exam*. Canadá: The Princetow Review. <https://bit.ly/3iGUmK4>
- Ries, A. Y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://bit.ly/3rzWG0Y>
- Rodríguez, C. (28 de enero de 2018). La Cuarta revolución industrial ¿es un problema para las empresas peruanas?. *Blog UPC*. <https://bit.ly/3kVXI4x>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/373e30B>
- Sanz, S. (2012). *Comunidades de práctica: como compartir conocimiento y experiencias profesionales*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3i6LQwu>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/2TEOCzA>

- Sánchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/2UNGEVvk>
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre* (Tomo II). Madrid: Editorial Visión Libros. <https://bit.ly/2VchkrQ>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. <https://bit.ly/3BIUPvy>
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. España: Editorial ESIC. <https://bit.ly/373ltkK>
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14to ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://bit.ly/3iLSEPC>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. <https://bit.ly/3i4xyMD>
- Visser, M., Sikkenga, B. y Berry, M. (2018). *Digital marketing fundamentals* (5ta ed.). <https://bit.ly/3rAtfM7>

# **ANEXOS**

## ANEXO N°01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización de la variable: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
<b>Marketing digital</b>	Selman (2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	El marketing digital toma como dimensiones el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.	Flujo	Experiencia	1,2,3,4,5,6 y 7	Ordinal	Deficiente 28 – 56
				Interactivo			
				Atracción			
			Funcionalidad	Perceptible	8,9,10,11,12,13 y 14	Likert	Regular 57 – 84
				Persuabilidad			
			Feedback	Intuitiva	15,16,17,18,19,20 y 21	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Bueno 85 - 112
				Transmitir			
				Interrelación			
			Fidelización	Crecimiento	22,23,24,25,26,27 y 28	Casi siempre (4) Siempre (5)	Excelente 113 - 140
				Contenido			
Dialogo Personalizado							
Compromiso							

Fuente: *Elaboración Propia*



Operacionalización de la variable: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	NIVELES Y RANGOS
<b>Posicionamiento</b>	Staton, Etzel y Walker (2007) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todas las estrategias que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.	El posicionamiento toma como dimensiones los atributos, la competencia, la calidad y el precio, para el presente trabajo de investigación	Atributos	Características	1,2,3,4,5,6,7 y 8	Nominal	
				Propiedades			
				Exclusividad			
			Competitividad	Imagen	9,10,11,12, 13 y 14	Likert	
				Diferenciación			
				Participación de mercado			
			Calidad	Estándares	15,16,17,18, 19,20 y 21	Casi nunca (2)	
				Servicio			
				Satisfacción			
			Precio	Accesibilidad	22,23 y 24	A veces (3)	Casi siempre (4)
Producto / Servicio							
						Siempre (5)	Muy bajo 24 - 48
							Bajo 49 - 72
							Alto 73 - 96
							Muy alto 97 - 120

Fuente: *Elaboración Propia*

## ANEXO N°02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir el marketing digital en la empresa Constructora CRB E.I.R.L.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada ítem y después proceda a responder marcando una “x” la alternativa que usted crea conveniente, se le recomienda de por favor contestar de una manera responsable y sincera.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Flujo	1	2	3	4	5
1	El diseño de las redes sociales es atractivo para Ud.					
2	La información de las redes sociales cumple con sus expectativas					
3	Las redes sociales son fáciles de utilizar					
4	Las redes sociales son confiables					
5	Las redes sociales brindan información adecuada (fotos, videos)					
6	Las redes sociales están actualizadas					
7	Las redes sociales transmiten información apropiada					
<b>Funcionalidad</b>						
8	Las redes sociales poseen el servicio esperado					
9	Las funciones de las redes sociales son adecuadas					
10	Las redes sociales tienen todas las capacidades esperadas					
11	Los enlaces funcionan correctamente					
12	Las redes sociales son intuitivas y fácil de acceder					
13	Se comprende la información de las redes sociales					
14	Está conforme con el diseño de las redes sociales					
<b>Feedback</b>						
15	Las redes sociales tienen datos de los contactos					
16	Las redes sociales proporcionan retroalimentación					
17	Las redes sociales transmiten confianza					
18	El contenido de las redes sociales es comprensible					
19	El contenido (fotos y videos) en las redes sociales está dirigido al rubro de construcción					
20	Las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso					
21	Es de confianza realizar pedidos desde las redes sociales					
<b>Fidelización</b>						
22	El lenguaje utilizado en las redes sociales es el adecuado					
23	Está satisfecho con la información brindada					
24	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales					

<b>25</b>	El contacto de nuestras redes sociales es rápido y efectivo					
<b>26</b>	Las redes sociales promueven una experiencia favorable					
<b>27</b>	Las redes sociales brindan confianza y compromiso					
<b>28</b>	Las redes sociales llegan al público					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir el posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada ítem y después proceda a responder marcando una "x" la alternativa que usted crea conveniente, se le recomienda de por favor contestar de una manera responsable y sincera.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Atributos	1	2	3	4	5
1	La maquinaria presenta especificaciones técnicas adecuadas					
2	Los materiales de construcción presentan la calidad adecuada					
3	Considera que la empresa se preocupa por sus intereses y necesidades					
4	La empresa realiza bien el despacho de los materiales					
5	La empresa realiza de manera adecuada el proceso de producción					
6	La empresa tiene un buen reconocimiento					
7	Los materiales de construcción o alquiler de maquinaria son de importancia para Ud.					
8	La maquinaria (volquete) se encuentra en buen estado					
<b>Competencia</b>						
9	La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores.					
10	Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia					
11	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios					
12	La empresa es reconocida por la calidad de los servicios y productos que ofrece					
13	Ha recomendado de la empresa a otras personas					
14	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa					
<b>Calidad</b>						
15	Los materiales de construcción cumplen con los estándares de calidad					
16	Los materiales de construcción son de alta calidad					
17	El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas					
18	Adquiere con frecuencia los productos/servicios de la empresa					
19	Los trabajadores son considerados y amables					
20	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa					
21	Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa					
<b>Precio</b>						
22	Nuestros precios califican de acuerdo con su presupuesto					
23	Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles					
24	Los precios de los materiales de construcción motivan a la decisión de su compra					

### ANEXO N°03

Calculo del tamaño de la muestra.

Calculo de la Muestra.

**n** = tamaño de muestra buscado

**N** = tamaño de la población

**z** = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

**e** = error de estimación máximo aceptado

**p** = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

**q** = (1 - p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 120$$

**ANEXO N°04**

**Validación de experto N°1**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING DIGITAL**, elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **"Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"**

Apellidos y nombres del investigador: **Guevara Huamán Gabriela maría elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El diseño de las redes sociales es atractivo para Ud.	X		
2	La información de las redes sociales cumple con sus expectativas	X		
3	Las redes sociales son fáciles de utilizar	X		
4	Las redes sociales son confiables	X		
5	Las redes sociales brindan información adecuada (fotos, videos)	X		
6	Las redes sociales están actualizadas	X		
7	Las redes sociales transmiten información apropiada	X		
8	Las redes sociales poseen el servicio esperado	X		
9	Las funciones de las redes sociales son adecuadas	X		
10	Las redes sociales tienen todas las capacidades esperadas	X		
11	Los enlaces funcionan correctamente	X		
12	Las redes sociales son intuitivas y fácil de acceder	X		
13	Se comprende la información de las redes sociales	X		
14	Está conforme con el diseño de las redes sociales	X		
15	Las redes sociales tienen datos de los contactos	X		
16	Las redes sociales proporcionan retroalimentación	X		
17	Las redes sociales transmiten confianza	X		
18	El contenido de las redes sociales es comprensible	X		
19	El contenido (fotos y videos) en las redes sociales está dirigido al rubro de construcción	X		
20	Las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso	X		
21	Es de confianza realizar pedidos desde las redes sociales	X		
22	El lenguaje utilizado en las redes sociales es el adecuado	X		
23	Está satisfecho con la información brindada	X		
24	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales	X		
25	El contacto de nuestras redes sociales es rápido y efectivo	X		
26	Las redes sociales promueven una experiencia favorable	X		
27	Las redes sociales brindan confianza y compromiso	X		
28	Las redes sociales llegan al público	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El MGTR. **HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO**, elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Guevara Huamán Gabriela María Elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La maquinaria presenta especificaciones técnicas adecuadas	X		
2	Los materiales de construcción presentan la calidad adecuada	X		
3	Considera que la empresa se preocupa por sus intereses y necesidades	X		
4	La empresa realiza bien el despacho de los materiales	X		
5	La empresa realiza de manera adecuada el proceso de producción	X		
6	La empresa tiene un buen reconocimiento	X		
7	Los materiales de construcción o alquiler de maquinaria son de importancia para Ud.	X		
8	La maquinaria (volquete) se encuentra en buen estado	X		
9	La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores.	X		
10	Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia	X		
11	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios	X		
12	La empresa es reconocida por la calidad de los servicios y productos que ofrece	X		
13	Ha recomendado de la empresa a otras personas	X		
14	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		
15	Los materiales de construcción cumplen con los estándares de calidad	X		
16	Los materiales de construcción son de alta calidad	X		
17	El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas	X		
18	Adquiere con frecuencia los productos/servicios de la empresa	X		
19	Los trabajadores son considerados y amables	X		
20	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa	X		
21	Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa	X		
22	Nuestros precios califican de acuerdo con su presupuesto	X		
23	Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles	X		
24	Los precios de los materiales de construcción motivan a la decisión de su compra	X		

SUGERENCIAS:  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

## Validación de experto N°2



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING DIGITAL**, elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Guevara Huamán Gabriela maría elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e Institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El diseño de las redes sociales es atractivo para Ud.	X		
2	La información de las redes sociales cumple con sus expectativas	X		
3	Las redes sociales son fáciles de utilizar	X		
4	Las redes sociales son confiables	X		
5	Las redes sociales brindan información adecuada (fotos, videos)	X		
6	Las redes sociales están actualizadas	X		
7	Las redes sociales transmiten información apropiada	X		
8	Las redes sociales poseen el servicio esperado	X		
9	Las funciones de las redes sociales son adecuadas	X		
10	Las redes sociales tienen todas las capacidades esperadas	X		
11	Los enlaces funcionan correctamente	X		
12	Las redes sociales son intuitivas y fácil de acceder	X		
13	Se comprende la información de las redes sociales	X		
14	Está conforme con el diseño de las redes sociales	X		
15	Las redes sociales tienen datos de los contactos	X		
16	Las redes sociales proporcionan retroalimentación	X		
17	Las redes sociales transmiten confianza	X		
18	El contenido de las redes sociales es comprensible	X		
19	El contenido (fotos y videos) en las redes sociales está dirigido al rubro de construcción	X		
20	Las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso	X		
21	Es de confianza realizar pedidos desde las redes sociales	X		
22	El lenguaje utilizado en las redes sociales es el adecuado	X		
23	Está satisfecho con la información brindada	X		
24	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales	X		
25	El contacto de nuestras redes sociales es rápido y efectivo	X		
26	Las redes sociales promueven una experiencia favorable	X		
27	Las redes sociales brindan confianza y compromiso	X		
28	Las redes sociales llegan al público	X		

**SUGERENCIAS:**  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. **LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO** , elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.



Callao, 16 de abril del 2021

**MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa

Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Guevara Huamán Gabriela María Elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La maquinaria presenta especificaciones técnicas adecuadas	X		
2	Los materiales de construcción presentan la calidad adecuada	X		
3	Considera que la empresa se preocupa por sus intereses y necesidades	X		
4	La empresa realiza bien el despacho de los materiales	X		
5	La empresa realiza de manera adecuada el proceso de producción	X		
6	La empresa tiene un buen reconocimiento	X		
7	Los materiales de construcción o alquiler de maquinaria son de importancia para Ud.	X		
8	La maquinaria (volquete) se encuentra en buen estado	X		
9	La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores.	X		
10	Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia	X		
11	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios	X		
12	La empresa es reconocida por la calidad de los servicios y productos que ofrece	X		
13	Ha recomendado de la empresa a otras personas	X		
14	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		
15	Los materiales de construcción cumplen con los estándares de calidad	X		
16	Los materiales de construcción son de alta calidad	X		
17	El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas	X		
18	Adquiere con frecuencia los productos/servicios de la empresa	X		
19	Los trabajadores son considerados y amables	X		
20	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa	X		
21	Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa	X		
22	Nuestros precios califican de acuerdo con su presupuesto	X		
23	Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles	X		
24	Los precios de los materiales de construcción motivan a la decisión de su compra	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Callao, 16 de abril del 2021

## Validación de experto N°3



### **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **MARKETING DIGITAL**, elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Martín Campos Huamán', written in a cursive style.

**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Guevara Huamán Gabriela María Elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	El diseño de las redes sociales es atractivo para Ud.	X		
2	La información de las redes sociales cumple con sus expectativas	X		
3	Las redes sociales son fáciles de utilizar	X		
4	Las redes sociales son confiables	X		
5	Las redes sociales brindan información adecuada (fotos, videos)	X		
6	Las redes sociales están actualizadas	X		
7	Las redes sociales transmiten información apropiada	X		
8	Las redes sociales poseen el servicio esperado	X		
9	Las funciones de las redes sociales son adecuadas	X		
10	Las redes sociales tienen todas las capacidades esperadas	X		
11	Los enlaces funcionan correctamente	X		
12	Las redes sociales son intuitivas y fácil de acceder	X		
13	Se comprende la información de las redes sociales	X		
14	Está conforme con el diseño de las redes sociales	X		
15	Las redes sociales tienen datos de los contactos	X		
16	Las redes sociales proporcionan retroalimentación	X		
17	Las redes sociales transmiten confianza	X		
18	El contenido de las redes sociales es comprensible	X		
19	El contenido (fotos y videos) en las redes sociales está dirigido al rubro de construcción	X		
20	Las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso	X		
21	Es de confianza realizar pedidos desde las redes sociales	X		
22	El lenguaje utilizado en las redes sociales es el adecuado	X		
23	Está satisfecho con la información brindada	X		
24	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales	X		
25	El contacto de nuestras redes sociales es rápido y efectivo	X		
26	Las redes sociales promueven una experiencia favorable	X		
27	Las redes sociales brindan confianza y compromiso	X		
28	Las redes sociales llegan al público	X		

SUGERENCIAS:  
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

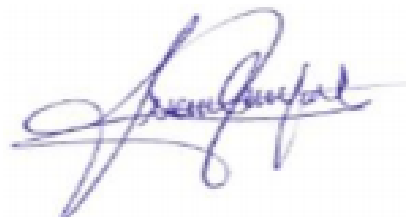
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO** , elaborados por los (las) Sr(a): **GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA Y QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL** da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



**DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Guevara Huamán Gabriela María Elena y Quiroz Salazar Josue Daniel.

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La maquinaria presenta especificaciones técnicas adecuadas	X		
2	Los materiales de construcción presentan la calidad adecuada	X		
3	Considera que la empresa se preocupa por sus intereses y necesidades	X		
4	La empresa realiza bien el despacho de los materiales	X		
5	La empresa realiza de manera adecuada el proceso de producción	X		
6	La empresa tiene un buen reconocimiento	X		
7	Los materiales de construcción o alquiler de maquinaria son de importancia para Ud.	X		
8	La maquinaria (volquete) se encuentra en buen estado	X		
9	La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores.	X		
10	Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia	X		
11	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios	X		
12	La empresa es reconocida por la calidad de los servicios y productos que ofrece	X		
13	Ha recomendado de la empresa a otras personas	X		
14	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	X		
15	Los materiales de construcción cumplen con los estándares de calidad	X		
16	Los materiales de construcción son de alta calidad	X		
17	El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas	X		
18	Adquiere con frecuencia los productos/servicios de la empresa	X		
19	Los trabajadores son considerados y amables	X		
20	Es optimo el servicio que ofrece la empresa	X		
21	Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa	X		
22	Nuestros precios califican de acuerdo con su presupuesto	X		
23	Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles	X		
24	Los precios de los materiales de construcción motivan a la decisión de su compra	X		

**SUGERENCIAS:**

NINGUNA



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Callao, 16 de abril del 2021

## ANEXO N° 05

### CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

FILE='C:\Users\LUCERO\Downloads\prueba piloto v1.sav'.  
 DATASET NAME Conjunto\_de\_datos1 WINDOW=FRONT.  
 RELIABILITY  
 /VARIABLES=ITEM01 ITEM02 ITEM03 ITEM04 ITEM05 ITEM06 ITEM07 ITEM08 ITEM09 ITEM10 ITEM11 ITEM12 ITEM13 ITEM14 ITEM15 ITEM16 ITEM17 ITE  
 M18 ITEM19 ITEM20 ITEM21 ITEM22 ITEM23 ITEM24 ITEM25 ITEM26 ITEM27 ITEM28  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\LUCERO\Downloads\prueba piloto v1.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	15	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	28

### CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

FILE='C:\Users\LUCERO\Downloads\prueba piloto v2.sav'.  
 DATASET NAME Conjunto\_de\_datos1 WINDOW=FRONT.  
 RELIABILITY  
 /VARIABLES=ITEM1 ITEM2 ITEM3 ITEM4 ITEM5 ITEM6 ITEM7 ITEM8 ITEM9 ITEM10 ITEM11 ITEM12 ITEM13 ITEM14 ITEM15 ITEM16 ITEM17 ITEM18 ITEM1  
 9 ITEM20 ITEM21 ITEM22 ITEM23 ITEM24  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\LUCERO\Downloads\prueba piloto v2.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	15	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	24

## ANEXO N°6



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Víctor Raúl Benavides Salazar, identificado con DNI N° 41054453, en calidad de Gerente General.

**Autorizo** a los Sres. Gabriela María Elena Guevara Huamán y Josue Daniel Quiroz Salazar.

Estudiantes del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad César Vallejo para que utilicen datos e información para fines exclusivos de elaboración de Tesis Titulada: "Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021", el mismo que viene desarrollando para la obtención del título profesional en dicho centro de estudios.

Cabe señalar que la citada autorización comprende la divulgación y comunicación pública del trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

RUC 20605264591  
ONSTRUCTORA

Chiclayo, 30 de abril del 2021



EMP. CONSTRUCTORA CRB E.I.R.L.

Victor R. Benavides Salazar  
GERENTE

*Construimos los cimientos de tus Sueños...*

■ CONSTRUCCIÓN ■ MAQUINARIA

Oficina Principal : Jr. Alfonso Ugarte #784 - Cajamarca - Bambamarca.

Sucursal : Av. José Leonardo Ortiz # 130 Of. 401 - Chiclayo.

Sucursal : San Pedro # 260 - Ferreñafe - Lambayeque.

✉ constructorarb.eirl@gmail.com

☎ 925 344 394

**ANEXO N°7**  
**BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

MARKETING DIGITAL																												
N°	FLUJO							FUNCIONALIDAD							FEEDBACK							FIDELIZACION						
	ITE M01	ITE M02	ITE M03	ITE M04	ITE M05	ITE M06	ITE M07	ITE M08	ITE M09	ITE M10	ITE M11	ITE M12	ITE M13	ITE M14	ITE M15	ITE M16	ITE M17	ITE M18	ITE M19	ITE M20	ITE M21	ITE M22	ITE M23	ITE M24	ITE M25	ITE M26	ITE M27	ITE M28
1	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	2	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	1	2	4	3	3	3	4	4	2	4	1	1	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
6	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
7	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	4	2	3	2	4	3	5	4	3
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	2	1	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5

2																																
2	1	3	3	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2				
2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4			
2	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5			
2	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3			
2	6	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3		1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5			
2	7	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	2			
2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
2	9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	0	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3			
3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4		
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	2	2	5	5	3	2	4	4	2	3	5	5	4	3	2	1	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4		
3	5	2	2	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2		
3	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	7	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5		
3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	9	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	0	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	3	3	

4																												
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2
4																												
8	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4																												
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5																												
0	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5																												
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5																												
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5																												
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5																												
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5																												
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5																												
6	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5																												
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5																												
8	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5																												
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6																												
0	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
6																												
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6																												
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6																												
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

6																													
4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	5	5	3	4	4	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
7	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
7	5	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4
7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	7	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
7	8	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	9	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
8	1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
8	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
8	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4

85	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
86	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
91	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
92	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
93	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
94	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2
95	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	4	2	3	2	4	3	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5



104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
108	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
112	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2
113	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
114	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4



## BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO																							
ATRIBUTOS								COMPETENCIA						CALIDAD							PRECIO		
ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	4	1	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	2	1	5	5	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4
2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	4	3	3	1	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	5	4	5	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	1	2	2	2	5	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	2	2	5	3	4	1	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5
1	1	2	3	3	2	5	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	5	3	2	1	2	3	1	1	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEJIA GUERRERO HANS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CRB E.I.R.L., CHICLAYO 2021", cuyos autores son QUIROZ SALAZAR JOSUE DANIEL, GUEVARA HUAMAN GABRIELA MARIA ELENA, 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.

CHICLAYO, 25 de Octubre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MEJIA GUERRERO HANS <b>DNI:</b> 40720573 <b>ORCID</b> 0000-0001-7100-7005	Firmado digitalmente por: HMEJIAG el 25-10-2021 10:35:19

Código documento Trilce: TRI - 0194121