



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo
Perú SAC, Los Olivos, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR (ES):

Castro Josán, Carlos Atén Antonio (<https://orcid.org/0000-0003-2934-2816>)

Venancio Rivera, Gian Carlo Alexis (<https://orcid.org/0000-0003-1703-3442>)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (<https://orcid.org/0000-0001-8298-3677>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a dios por habernos llevado al camino indicado. A nuestros padres que son el eje primordial y por darnos comprensión y apoyo total en esta etapa. También, dedicamos a todas las personas que depositaron toda la confianza en nosotros.

Agradecimiento

Agradecemos a dios por darnos salud y protección para culminar con nuestra carrera. Agradecemos a nuestros padres y familias que siempre creyeron en nosotros. También, agradezco a la universidad Cesar Vallejo por las enseñanzas académicas durante estos 5 años. Por último, agradecemos a nuestra asesora por brindarnos sus conocimientos para culminar nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población y muestra	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica del instrumento	14
Tabla 2: Juicios de expertos	15
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento Marketing digital	15
Tabla 4: Fiabilidad del instrumento Posicionamiento	16
Tabla 5: Marketing digital en la empresa Oslo Perú SAC	18
Tabla 6: Dimensiones de la variable Marketing Digital	19
Tabla 7: Posicionamiento digital en la empresa Oslo Perú SAC	22
Tabla 8: Dimensiones de la variable Posicionamiento	23
Tabla 9: Prueba de normalidad	25
Tabla 10: Correlación de Marketing digital y posicionamiento	26
Tabla 11: Correlación de Comunicación y posicionamiento	27
Tabla 12: Correlación de Promoción y posicionamiento	28
Tabla 13: Correlación de Comercialización y posicionamiento	29
Tabla 14: Correlación de Publicidad y posicionamiento	30

Índice de figuras

Figura 1: Marketing Digital de la empresa Oslo Perú SAC.....	18
Figura 2: Comunicación de la empresa Oslo Perú SAC.....	20
Figura 3: Promoción de la empresa Oslo Perú SAC	20
Figura 4: Comercialización de la empresa Oslo Perú SAC	21
Figura 5: Publicidad de la empresa Oslo Perú SAC	21
Figura 6: Posicionamiento de la empresa Oslo Perú SAC	22
Figura 7: Posicionamiento por atributo de la empresa Oslo Perú SAC	24
Figura 8: Posicionamiento por competidor de la empresa Oslo Perú SAC	24
Figura 9: Posicionamiento por calidad o precio de la empresa Oslo Perú SAC.....	25

RESUMEN

La investigación titulada el Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021, tuvo como objetivo establecer la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 45 clientes y la muestra fue de tipo censal ya que fue la misma cantidad a la totalidad. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento cuestionario con una escala de Likert.

En los resultados se obtuvo de los encuestados el 40,0% consideraron que el nivel de marketing digital es medio y el 60% que es de nivel alto. Por otro lado, respecto al posicionamiento el 55,6% consideraron de nivel medio y el 44,4% consideraron de nivel alto. Asimismo, se usó el estadígrafo Rho de Spearman donde el sig.(bilateral) fue 0,001 menor a $p < 0.05$ y $r_s = 0.462$, lo cual se concluyó que se rechazó la hipótesis nula, deduciendo que existe una relación moderadamente fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Comunicación y Promoción

ABSTRACT

The research entitled Digital Marketing and Positioning in the company Oslo Peru SAC, Los Olivos, 2021, aimed to establish the relationship between Digital Marketing and positioning in the company Oslo Peru SAC.

The study was of a applied type, quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The population consisted of 45 clients and the sample was of a census type since it was the same amount as the whole. The technique used was the survey and the questionnaire instrument with a Likert scale.

In the results, 40.0% of the respondents considered that the level of digital marketing is medium and 60% that it is high. On the other hand, regarding positioning, 55.6% considered medium level and 44.4% considered high level. Likewise, Spearman's Rho statistic was used where sig. (Bilateral) was 0.001 less than $p < 0.05$ and $r_s = 0.462$, which was concluded that the null hypothesis was rejected, deducing that there is a moderately strong relationship between digital marketing and positioning in the company Oslo Peru SAC..

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Communication and Promotion

I. INTRODUCCIÓN

Ahora hay muchas empresas competitivas que aplican estrategias para sobrevivir en el mercado. Por ello, el posicionamiento se ha vuelto el eje primordial ya que genera fidelización en los clientes y el reconocimiento de la marca. Sin embargo, en el caso de que no se tenga los datos exactos del cliente, las organizaciones no estarían enfocadas en el mercado objetivo (Bricio, Calle y Zambrano 2018)

En el contexto internacional, los cambios en la tecnología y la adaptabilidad de los consumidores han generado cambios a las empresas impactando al posicionamiento, ya que han generado cambios de comportamiento en la interacción entre empresas y clientes. Muchas empresas han logrado posicionar su marca mediante la tecnología mundial ya que la relación con los consumidores es más dinámica por mediante de una plataforma digital. (Sanusi et al., 2020)

En Ecuador, pequeñas empresas han fracasado en el posicionamiento por no saber aplicar estrategias de marketing ya que desconocen cómo aplicarlas. Por otro lado, el 53% de las empresas han ganado posicionamiento usando la herramienta digital como las estrategias de comunicación y distribución de sus servicios, por medio de las redes sociales, ya que el 90,8% de la población interactúa por medio del internet. Así mismo, en India la empresa Bharal dedicada al rubro de servicios tuvo que adaptarse a los cambios digitales, estructurando su propuesta de valor para llegar a sus principales clientes y proveedores. (Junaidi et al., 2020)

En el contexto nacional, la mayoría de empresas del rubro de servicios publicitarios pasaban en etapas de recesión de servicios debido a la falta de posicionamiento. Pero dicha tendencia, obliga a la utilización de estrategias digitales como esfuerzo para posicionar la marca. (Carpio et al., 2019).

En Perú, uno de los principales problemas que se presentó fue el covid-19 restringiendo servicios presenciales de las empresas y tras los impactos de la crisis sanitaria han sido la exigencia de medidas de desvinculación social. Por ende, más del 60% de las empresas han generado vinculo digitales mediante un dispositivo viable y facilitador de ciclos para el comercio que llegan al cliente a

través de organizaciones interpersonales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. (Guzmán, 2020)

La empresa Oslo Perú SAC está ubicada en Los Olivos, tiene como actividad principal la generación de publicidad y branding. Sin embargo, en dicha empresa se encontró causas como: Marketing tradicional, no establece publicidades y no cuenta con un contenido de redes sociales, lo cual generó como problema un débil posicionamiento trajo consecuencias de baja participación de la empresa, ausencia de cooperación con el cliente y preferencia a la competencia. Por ende, el aporte fue detallar la relación entre marketing digital y posicionamiento

El problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC? Asimismo, los problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?, b) ¿Qué relación existe entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?, c) ¿Qué relación existe entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?, d) ¿Qué relación existe entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?

La justificación explica las razones, la importancia y los motivos que llevaron al autor a realizar la investigación, teniendo respuestas afirmativas para la estabilidad de la investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Justificación teórica, la investigación tuvo la función de incrementar el conocimiento de las variables Marketing Digital y Posicionamiento, mediante libros digitales, tesis, revistas científicas y artículos científicos tomadas como referencia de estudios. La justificación práctica se basó en la apertura de la información sobre las personas de la organización, para tomar acciones respecto al problema planteado del bajo posicionamiento. Respecto a la utilidad metodológica estableció la elaboración de un instrumento el cual recolectó datos de las variables, teniendo una validez y confiabilidad de ser utilizada en otras investigaciones a futuras.

Por otro lado, la investigación tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC. De la misma manera, la investigación presentó los siguientes objetivos específicos: Determinar qué relación existe entre la Comunicación y el

Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC; Determinar qué relación existe entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC; Determinar qué relación existe entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC y Determinar qué relación existe entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

En cuanto a la hipótesis general de la investigación: H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC. Respecto a las hipótesis específicas: H₂: Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC; H₃: Existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC; H₄: Existe relación entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, H₅: Existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, para respaldar el trabajo de investigación se presentó los siguientes antecedentes nacionales:

Zapata y David (2020), Su objetivo fue mejorar el mercado en la Inmobiliaria, fue cuantitativo, tipo básica de diseño no experimental, la muestra fue de 70 clientes, cuya técnica aplicada fue la encuesta con el instrumento del cuestionario. Cuyo resultado fue de los encuestados el 61,4% consideró alto al posicionamiento y el 38,6% lo consideró medio, por otro lado, el 52,6% de encuestados apreció en un nivel alto al marketing digital y el 47,4% lo apreció medio. Además, la significancia fue menor al 0,05. Lo cual, se concluyó que si hay relación con el posicionamiento.

Cornetero, Delgado y Gómez (2018). El objetivo fue el impacto de los medios digitales; estos creados a partir de la forma de acompañamiento. El análisis fue aplicada, explicativo, cuantitativo y cuasi experimental. La población fueron 343 clientes y la muestra fue 70 personas. La técnica que se usó fue la encuesta que fueron 15 preguntas para el marketing digital y 16 preguntas para la imagen, cuyo instrumento fue cuestionario. Sus resultados encontrados fue 54% mencionó al marketing digital en nivel alto, en sus dimensiones el 65% consideró a la promoción en nivel alto y el 35% lo consideró de nivel medio, el 52% en comercialización nivel alto, por último, la imagen tuvo el 71%. Lo cual, se concluyó dicha comercialización no se relaciona de acuerdo al posicionamiento.

Sigüeñas (2018). Tuvo el objetivo de analizar la relación entre las estrategias entre las variables; fue no experimental, tipo descriptivo-correlacional, su técnica fue la encuesta aplicada a los clientes. Tuvo como resultados el 63.5% de los clientes estuvieron conformes con las estrategias digitales, se evidencio las promociones y las ofertas, además la significancia fue de 0,008 menor a 0.05. Se concluyó que las variables tienen relación favorable, además los clientes se mostraron satisfechos con las redes sociales del restaurante cuyas promociones y ofertas se dieron a través de estos medios es por ello que el 51% al 89% de los clientes se mostraron satisfechos con los atributos ofrecidos.

Rosales y Quispe (2017). Su objetivo fue demostrar el marketing viral re relaciona con el posicionamiento, fue descriptiva-correlacional, no experimental, tuvo una muestra de 278 clientes, a la cual se le tomó una prueba básica de verosimilitud arbitraria donde se tomaron 20 organizaciones de la ciudad de Ancash en el área de desarrollo donde se razonó que la publicidad viral ha sido sumamente importante en cuanto a las organizaciones, ya que se dan a conocer con el objetivo de extender su cartera de clientes, ampliando sus ofertas. En los resultados la significancia fue de 0,001 menor a 0,005. En conclusión, el marketing digital fue vital para las organizaciones que necesitan una mejor ubicación superior para lograr que su negocio se desarrolle atrayendo clientes más probables.

Herrera (2017). Su propósito fue demostrar el impacto del marketing digital sobre el beneficio financiero de los MYPE. Fue aplicada, cuantitativo, nivel explicativo y experimental. Se tomó 700 MYPE como población, 248 MYPE como muestra, su técnica fue la encuesta e instrumento cuestionario. El resultado fue la relación favorable es de 0,918, es decir que la Rentabilidad fue impactada por el Marketing Digital, del mismo modo el marketing digital obtuvo 49% considerada alta, publicidad tuvo el 58% de nivel alto y promoción de 61% de nivel alto Se concluyó que, la mayoría hace uso del Internet el Marketing Digital es un gran avance para la rentabilidad.

Chirinos y Portocarrero (2017) Su objetivo fue establecer la relación entre las variables Fue de tipo básica, cuantitativo, nivel correlacional y no experimental. Su población fue 426 clientes y 203 de muestra, en consecuencia, se demostró que existe una armonía entre la utilización de diferentes medios avanzados, por ejemplo, organizaciones interpersonales como Facebook, Twitter, etc., búsquedas web como Google o la utilización del correo electrónico. A la población se le generó la técnica de la encuesta y la técnica de instrumento, Los resultados fueron que el 42% de clientes apreciaron al marketing digital en nivel medio y el 58% de nivel alto, el 47% consideró a la comunicación en nivel alto y en la comercialización el 63% lo consideró medio, por otro lado, en el posicionamiento el 57% de nivel alto, el 20% nivel medio y 23% nivel bajo. Además, tuvo sig 0,543, se rechazó la hipótesis. Se concluyó que mejoró la relación y el nivel de cumplimiento con los clientes.

De igual manera, para respaldar la investigación se redactó los siguientes antecedentes internacionales:

Torres et al. (2017), Su estudio tuvo como objetivo demostrar como las PYMES mejoran sus ingresos al implantar estrategias de marketing digital. La metodología fue cuantitativa con método deductivo. Por otro lado, la muestra fueron 75 Pymes que fueron intervenidos por medio de la técnica de la encuesta. Tuvo como resultado el incremento de ingresos virtual para buscar datos y obtener los ítems que ofrece cada uno de los emprendimientos privados; Por otro lado, el marketing digital ayudó fundamentalmente a trabajar a las Pymes, así como a retener clientes a través de promociones y correspondencia en condiciones virtuales. En los resultados se obtuvo que el marketing digital fue de 74% de nivel alto y el 26% de nivel medio. Se concluyo que las organizaciones en cualquier área pueden utilizar metodologías de promoción digital para ubicar su imagen y aumentar sus negocios.

Cabrera (2017). Su objetivo fue el impacto con la publicidad tradicional de la marca para la compra de los clientes. La metodología fue de explicativa, cuantitativo y experimental. La unidad de estudio fueron los 381 consumidores que fueron intervenidos por medio de la encuesta. Su resultado fue que el 75% consideraron de nivel alto al marketing digital, lo cual influyó en las conexiones entre las fases del canal de la marca, factores de control y los impulsores de los medios. Se concluyó, que el posicionamiento de la marca dio un impacto en jóvenes consumidores.

Londoño, Mora y Valencia (2018) Su objetivo fue describir como aquellos modelos estadísticos influyó el posicionamiento. El estudio fue de descriptivo, investigación cuantitativa y método no experimental. Se tuvo una población de 267 personas que se aplicaron la encuesta, Los resultados fueron que el 40% de personas estimaron que el marketing digital es medio y 60% indicaron que es alto, por otro lado, el 53% indicaron que la comunicación fue de nivel alto y el 47% estimó de nivel bajo, asimismo el 20% de las personas analizaron que la promoción es de nivel alto y el 80% lo calificó de nivel medio. Su conclusión fue que el marketing digital cumple de manera eficaz en el aspecto de la promoción y comunicación.

Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) Obtuvo el objetivo el posicionamiento en empresas. Cuyo método fue nivel correlacional, cuantitativa y diseño no

experimental, su población y muestra fue a las 78 empresas, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Como resultados del 61% consideraron al marketing digital en un nivel alto y el 72% indicó que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se obtuvo que el sig.(bilateral) fue 0,020 siendo menor a $p < 0.05$. Por ello, concluyó que hay relación entre las variables

Seguidamente, se definió las variables de la investigación y sus dimensiones:

El Marketing digital es aquel conjunto de estrategias digitales basado en redes sociales para interactuar con clientes nuevos y actuales, decididos a mejorar sus administraciones, servicios, avisos, ofertas, descuentos, contenidos, que se crea o se produce. (Reske, 2017)

De igual forma, el marketing online es la técnica de comercialización para un nuevo producto y/o utilidad, sin perjuicio involucra relaciones internas y externas de la publicidad, promoción, comercialización y precio, que se compromete o esté involucrado con la organización y a su vez al cliente. (Mejía, 2017)

El marketing digital es el conjunto de medios digitales que son de util desarrollo eficaz en el funcionamiento y ha producido cambios en el progreso de los servicios y ventas, satisfaciendo las necesidades del consumidor y clientes, también creando beneficios para el cliente en el momento deseado. (Bricio et al., 2018)

Posteriormente, se desprendió las siguientes dimensiones:

Comunicación, es informar, educar a los clientes a través de instrumentos tecnológicos como organizaciones interpersonales es decir como las redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram) que ejerce para intercambiar datos y adquirir una vecindad más destacada al cliente. (Maciá, 2018)

Página web: La página web es un archivo o datos electrónicos aptos que contiene texto, sonido, video, programas, imágenes y numerosas cosas diferentes, donde toda la comunidad interactúa a través de un navegador de Internet. (Herrero y Roig, 2019)

Redes sociales: Son estructuras realizadas en Internet por individuos o asociaciones que interactúan por intereses o cualidades regulares. A través de

ellos, las conexiones entre personas u organizaciones se hacen rápidamente, sin un sistema progresivo o límites físicos. (Túnez y Sixto, 2019)

Promoción, el método responde por informar al cliente sobre los atributos, características, beneficios y ventajas de los elementos, obsequios y descuentos obteniendo como resultado la satisfacción del cliente. (Maciá, 2018)

Ofertas y promociones: La oferta es la medida de productos que los vendedores necesitan y pueden vender en el mercado a un costo y en un plazo específico para satisfacer necesidades. Por otra parte, la promoción es la actividad de promocionar un producto o servicio cuyo objetivo es avanzar y dispersar productos dando a conocer y convencer a la población para que requieran del consumo. (Ramírez, 2018)

Comercialización, es la forma de poner en venta puntuado mediante la posición y canales de distribución, esto genera el intercambio de producto para el objetivo del cliente., además, se asegura el transporte ideal y gastos cuerdos. Asimismo, este ciclo es accesible para el cliente, por lo que existen varios métodos de exhibición, por ejemplo, indirecta o directa. (Romero y Velasco, 2017)

Plataforma: Las plataformas web son aparatos abiertos a través de Internet que permiten la ejecución de diferentes aplicaciones o proyectos con capacidades agradables, en esta el usuario puede realizar modificaciones y actualizaciones para su página web. (Gonzáles, 2018)

Publicidad, es un método de exhibición llamado de otra manera el negocio del deseo decidido a hacer una imagen y llegar a la mente del comprador al hacer que recuerde nuestro bien o servicio y de esta manera incrementar la mercadería o administraciones. Promocionar impacto al cliente en diversas enseñanzas como humanismo, neurociencia, aspectos financieros y correspondencia social, provocando que despierte el ansia de consumir. (Aquino, 2017)

Campañas publicitarias: Una campaña publicitaria es un procedimiento correspondiente que realizan las organizaciones para difundir un producto o servicio de la marca a su mercado objetivo, con la plena intención de fijarlo en las personalidades de sus compradores esperados. (Aquino, 2017)

Videos promocionales: Los videos promocionales son un instrumento esencial para anunciar un producto o servicio para atraer a una multitud en particular del mercado objetivo. Los videos promocionales pueden ser de varios tipos (spot web, un video por tiempo limitado, un video de ayuda y servicios). (Ramírez, 2018)

El Posicionamiento es como se desea recordar a la empresa, esto se debe cuando una persona ve o percibe un servicio y producto, esto rápidamente coloca a su organización en una clase, otorgándole una progresión y vinculo a los clientes. (Gonzaga et al., 2020)

Es una técnica imprescindible en el mundo empresarial, en estas ocasiones la rivalidad aparece con fuerza para conquistar el mercado ocupando un lugar distintivo en la mente del cliente, utilizando diversos métodos en los atributos, competidores, precios y calidad para ubicar el posicionamiento (Magno et al., 2019)

Por este motivo, se estableció las siguientes dimensiones del posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Situarse con los beneficios que se ofrecen ante la competencia con el producto/servicio, destacándose como imagen única en relación a los usuarios. (Magno et al., 2019)

Marca: Es el principal factor de una organización, ya que paso a paso consigue un trabajo más destacado, sirve para estar situado en la mente del comprador y los pioneros de la evaluación, la imagen o marca de la organización debe apreciar el reconocimiento más notable y posicionarse en el mercado. (Magno et al., 2019)

Posicionamiento por competidor: Es un método de situar el servicio/producto en contraste comparación con su competencia, profesando ser superior a otras organizaciones mediante circunstancias similares. (Alcaide y Carlos, 2019)

Diferenciación competitiva: Es la capacidad de separarse o diferenciarse de los demás, la misma que permite a una organización producir una situación novedosa y exclusiva. La organización que ofrezca un valor añadido componente un beneficio sobre sus rivales. (Alcaide y Carlos, 2019)

Posicionamiento por calidad o precio: Cuyo procedimiento situacional donde se ofrece un costo menor o mayor que el de su rival y construye la etapa del desarrollo ante la oposición, ya que ofrece diversas ventajas a un valor accesible. Por otro lado, la diferenciación por calidad, es un conjunto de atributos donde muestra características de valor y superioridad a la competencia para ganar posición ante sus clientes, también está relacionado con el precio con el propósito de dar calidad a precio accesible. En cuanto a la diferenciación por precio, es cuya cantidad que el cliente paga por un precio o producto, donde la empresa está obligada a diferenciarse a la competencia ante la posición del precio generando estrategias de convencimiento por medio de descuentos u ofertas. (Butt y Kumar, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

La investigación de tipo aplicada analiza y afronta inquietudes que posteriormente tendrá una actividad, configurar las especulaciones como un hecho habitual, atendiendo el problema de la sociedad presentado en la investigación. (Baena, 2017). Fue de tipo aplicada ya que con los parámetros existentes de las variables marketing digital y posicionamiento, se obtuvieron los resultados para luego ser analizados.

En enfoque cuantitativo es aquella agrupación por procedimientos que recolecta datos a través de la medición numérica, la investigación estadística para contrastar la hipótesis. (Hernández et al., 2014). Fue de enfoque cuantitativo ya que se hizo uso por medio de recopilación en base a la medición numérica para la contratación de hipótesis, dichos datos fueron procesados por la estadística SPSS.

El nivel correlacional mide la relación de las variables sin ninguna influencia de una variable. (Hernández et al., 2014). Fue de nivel correlacional por lo mismo que se evaluó y analizó la relación de las variables de la investigación.

El diseño no experimental, analiza aquellos fenómenos en el contexto actual sin la necesidad de manipular las variables. (Hernández y Mendoza, 2018) Fue no experimental ya que no alteró ni manipuló ninguna variable del estudio, además solo se analizó la situación actual. Asimismo, es de corte transversal porque se hizo la medida en un momento dado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Son aquellas estrategias digitales basado en redes sociales para interactuar con clientes nuevos y actuales, decididos a mejorar sus administraciones, servicios, exhibiendo sus avisos, ofertas, contenidos, que se crea o se produce. (Reske, 2017). Las dimensiones fueron: La comunicación, promoción, comercialización y publicidad.

Los indicadores para la medición fueron:

D1: Comunicación: Página web y redes sociales.

D2: Promoción: Ofertas y promociones, programas de incentivos.

D3: Comercialización: Plataformas

D4: Campañas publicitarias y videos promocionales.

Definición operacional

El marketing online es la técnica de comercialización para un nuevo producto y/o utilidad, sin perjuicio involucra relaciones internas y externas de la publicidad, promoción, comercialización y precio, que se compromete o esté involucrado con la organización y a su vez al cliente. (Mejía, 2017)

Escala de Likert:

Escala valorativa (1 al 5), donde:

1=Totalmente en desacuerdo.

2=De acuerdo.

3=Indiferente.

4=De acuerdo.

5=Totalmente de acuerdo.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Es como se desea recordar a la empresa, esto se debe cuando una persona ve o percibe un servicio y producto, esto rápidamente coloca a su organización en una clase, otorgándole una progresión y vinculo a los clientes. (Gonzaga et al., 2020). Las dimensiones fueron: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor y posicionamiento por calidad o precio.

Los indicadores para la medición fueron:

D1: Posicionamiento por atributo: Reconocimiento de marca, valor único de producto y servicio.

D2: Posicionamiento por competidor: Diferenciación competitiva de producto y servicio.

D3: Posicionamiento por calidad o precio: Diferenciación por calidad y diferenciación por precio.

Definición operacional

Es una técnica imprescindible en el mundo empresarial, en estas ocasiones la rivalidad aparece con fuerza para conquistar el mercado ocupando un lugar distintivo en la mente del cliente, utilizando diversos métodos en los atributos, competidores, precios y calidad para ubicar el posicionamiento (Magno et al., 2019)

Escala de Likert:

Escala valorativa (1 al 5), donde:

1=Totalmente en desacuerdo.

2=De acuerdo.

3=Indiferente.

4=De acuerdo.

5=Totalmente de acuerdo.

3.3 Población y muestra

La población es el total de un grupo establecidas por diferentes peculiaridades. (Hernández y Mendoza, 2018). Por ende, para la empresa Oslo Perú SAC, la población fueron los 45 clientes que adquirieron los servicios de la empresa en los meses de julio y agosto del 2021.

Para el Criterio de inclusión, se tomó a los clientes almacenados en la base de datos que adquirieron del servicio entre el mes de julio y agosto del 2021.

Para el Criterio de exclusión, no se tomó en cuenta a los clientes que solo hayan realizado consultas y asesoramiento, además clientes que han adquirido el servicio en los meses que no sean julio y agosto del 2021.

La muestra es parte de la población donde se recolecta los datos necesarios para hallar los resultados. Por otro lado, la muestra censal es simultáneamente al universo ya que son toda la población considerada para una investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por tal motivo, la muestra fue de tipo censal ya que fue la misma cantidad de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es aquella cualidad que emplea aplicar a una muestra para la derivación del estudio (Baena, 2017). Para la investigación la técnica fue la encuesta, ya que se recolectó la información mediante las respuestas de los clientes.

El instrumento se define como la medición que realiza el investigador para sentar datos de las variables. (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, se aplicó como instrumento el cuestionario a través de la escala de Likert para la recolección de datos de los clientes. En lo cual, la variable marketing digital contó con 4 dimensiones (comunicación, promoción, comercialización y publicidad) medidos mediante 14 ítems. Por otro lado, la variable posicionamiento tuvo tres dimensiones (posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor y posicionamiento por calidad o precio) que fueron medidos por 15 ítems. (ver anexo: 3 y 4)

Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que esta escala se basa en cinco puntos o categorías, asignándoles un valor numérico para puntuación respecto a la formación.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para el Marketing digital y posicionamiento
Autores	Castro Josán, Carlos Atén y Venancio Rivera, Gian Carlo Alexis
Procedencia	Perú-Lima-Los Olivos (empresa Oslo Perú SAC)
Año de elaboración	2021
Administración	Colectiva
Aplicación	Los 45 clientes que adquirieron los servicios de la empresa en el año 2021
Componentes del instrumento	El instrumento se divide en dos variables: Primera variable (Marketing digital), dimensiones: Comunicación, promoción, Comercialización y publicidad), segunda variable (Posicionamiento), dimensiones: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor y posicionamiento por precio o calidad)
Materiales	Formato de preguntas, hoja de respuestas, Base de datos Excel.
Número de ítems	Marketing digital (14 ítems) Posicionamiento (15 ítems)
Objetivo	El objetivo del cuestionario es recolectar datos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Oslo Perú SAC.

Nota: Elaboración propia.

La validez es aquel grado que mide con precisión el instrumento de las variables por indicadores. (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, según Molina y Romera (2017) definen que el valor de Aiken cuantifica el valor de los ítems evaluados por los juicios de expertos, donde se obtiene valores entre el coeficiente 0 y 1. Por ende, Se realizó la medición de instrumentos por medio de 3 asesores expertos a la materia. (ver anexo: 6,7 y 8)

Tabla 2

Juicios de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magíster	Si
Saavedra Jiménez, Roy	Magíster	Si
Panta Merino, Mónica Esther	Magíster	Si
Total		Si

Nota: Elaboración propia

Por consiguiente, se aplicó el valor de Aiken de la variable Marketing digital teniendo el coeficiente de 0.86 y en la variable posicionamiento el coeficiente fue 0.84, lo cual quiere decir que el instrumento es consistente. Asimismo, el tipo de validez fue de contenido, ya que el instrumento contiene ítems que representan el constructo que fueron evaluados. (ver anexo: 16)

La confiabilidad es el grado del instrumento de aplicación para la generación de resultados consistentes y homogéneos. Hernández y Mendoza, 2018). Para la fiabilidad del instrumento se recolectó una prueba piloto que fueron 30 clientes de la empresa Oslo Perú SAC, que fue procesado por la estadística SPSS para medir el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,840	14

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,846	15

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Se establece buena consistencia si el coeficiente del alfa de Cronbach se encuentra en el rango de 0.70 y 0.90; si los valores son inferiores a 0.70 quiere decir que es de baja consistencia. (González y Pasmíño, 2015). Tras la medición estadística del alfa de Cronbach, para el instrumento marketing digital se tuvo un coeficiente de 0.840 y para el instrumento de posicionamiento el coeficiente fue 0,846. Por ende, se comprobó que ambos coeficientes fueron mayores a 0.70, lo cual se dedujo que son consistentes para la recolección y medición de los datos.

3.5 Procedimientos

Primera etapa, se realizó el planteamiento del título de la investigación. Por medio de libros, artículos y tesis, se explicó la realidad problemática. Seguidamente, se procedió a plantear los problemas, las justificaciones, los objetivos e hipótesis. Finalmente, se presentó antecedentes internacionales y nacionales; también, se realizó las definiciones de las variables

Segunda etapa, la metodología fue aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue de 45 clientes, asimismo la muestra fue de tipo censal ya que es la misma cantidad de la población. Asimismo, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Al fin al cabo, se realizó la validación de los juicios de expertos y la confiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach.

Tercera etapa, al validar el instrumento se realizó la recolección de datos en su medición correlacional de variables mediante el instrumento cuestionario a los 45 clientes que adquirieron los servicios de la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos. Los datos recolectados permitieron la realización de resultados, contrastando las hipótesis. Por último, se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Asimismo, Narkhede (2018) mencionó que el análisis descriptivo analiza un conjunto de datos, describe la información de la muestra y ordena la determinación de la dispersión de las variables. Asimismo, los datos obtenidos por medio del instrumento y con el procesamiento de la estadística SPSS, se analizó e interpretó las variables mediante tablas y figuras.

Por otro lado, Trochim (2020) infiere que el resultado inferencial analiza una muestra determinada para contrastar las hipótesis de una investigación. Por ello, para contrastar las hipótesis y la relación de las variables, se realizó la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue fundamentada en los inicios de la bioética ya que los clientes participaron a su voluntad con respeto y justicia. En base al principio ético de la beneficencia, la investigación aportó conocimientos y aplicó el principio de no maleficencia, debido a que no se excluyó el actuar de los involucrados en la investigación. Por último, se estableció el instrumento a cada cliente de forma objetiva sin efecto a la autonomía.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

La investigación presentó los siguientes resultados descriptivos por medio de niveles de rangos alto, medio y bajo que fueron aplicados a 45 clientes y los resultados inferenciales para la contratación de las hipótesis y relación de las variables.

Resultados descriptivos de la primera variable Marketing Digital

Tabla 5

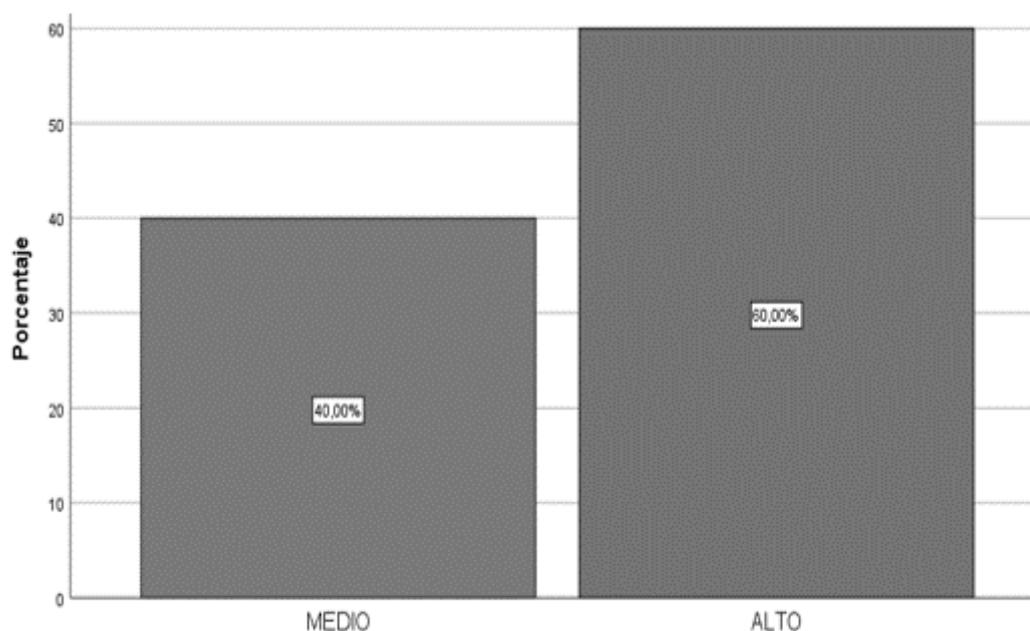
Marketing Digital de la empresa Oslo Perú SAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	18	40,0	40,0	40,0
	ALTO	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Figura 1

Marketing Digital de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 5 y figura 1, se apreció que hubo 45 clientes encuestados. Lo cual, 18 clientes que representan el 40,0% consideró que el nivel de marketing digital es medio y 27 clientes que representan el 60% consideró que el nivel es alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de Marketing Digital

Tabla 6

Dimensiones de la variable Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunicación	MEDIO	13	28,9	28,9	28,9
	ALTO	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Promoción	MEDIO	23	51,1	51,1	51,1
	ALTO	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Comercialización	MEDIO	20	44,4	44,4	44,4
	ALTO	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Publicidad	MEDIO	12	26,7	26,7	26,7
	ALTO	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

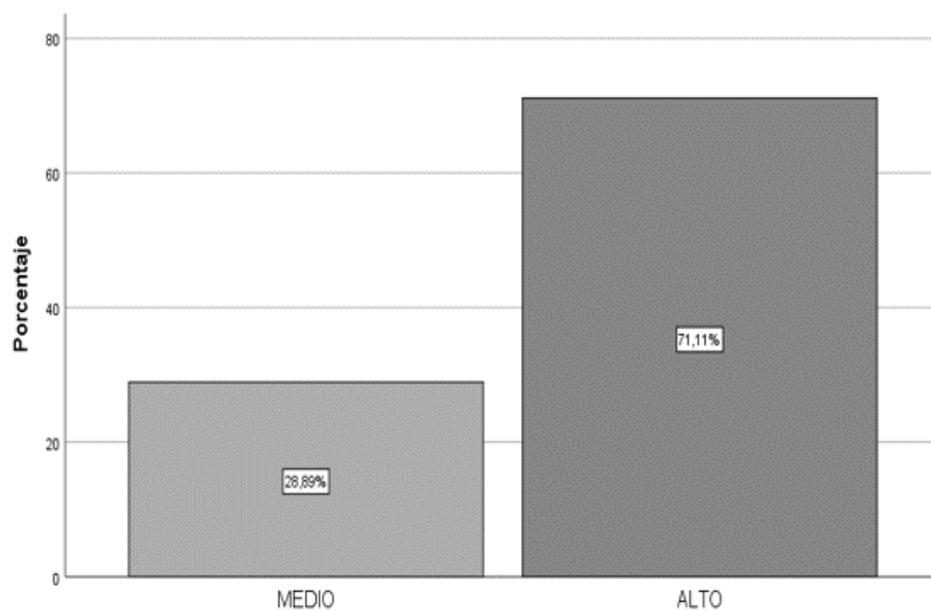
Nota: Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 6, se observa los resultados de las dimensiones de la variable Marketing digital, teniendo a 45 clientes encuestados, lo cual para la dimensión comunicación se tuvo de los 13 clientes que representan el 28,9% consideró que el nivel es medio y 32 clientes que representan el 71,1% consideró que el nivel es alto. Asimismo, en la dimensión promoción, los 23 clientes que son el 51,1% consideró que el nivel es medio y los 22 clientes que son el 48,9% consideró que es alto. Del mismo modo, en la dimensión comercialización, los 20 clientes que son el 44,4% consideró que el nivel es medio y los 25 clientes

que son el 55,6% consideró que es de nivel alto. Por último, en la dimensión publicidad, los 12 clientes que representan el 26,7% consideró que es de nivel medio y los 33 clientes que representan el 73,3% consideró que es de nivel alto. (ver figura: 2,3,4 y 5)

Figura 2

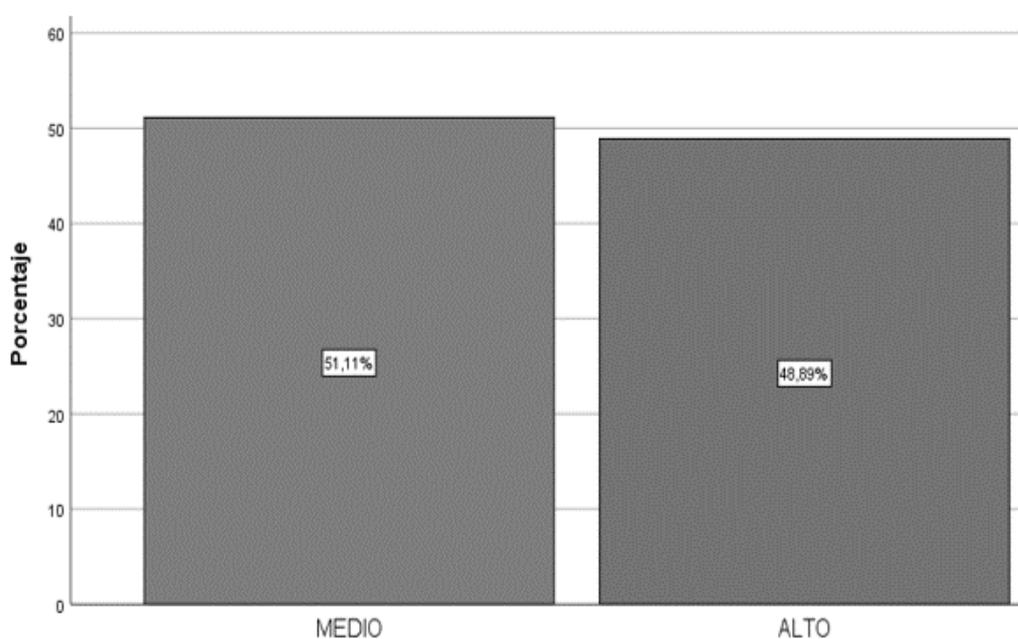
Comunicación de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Figura 3

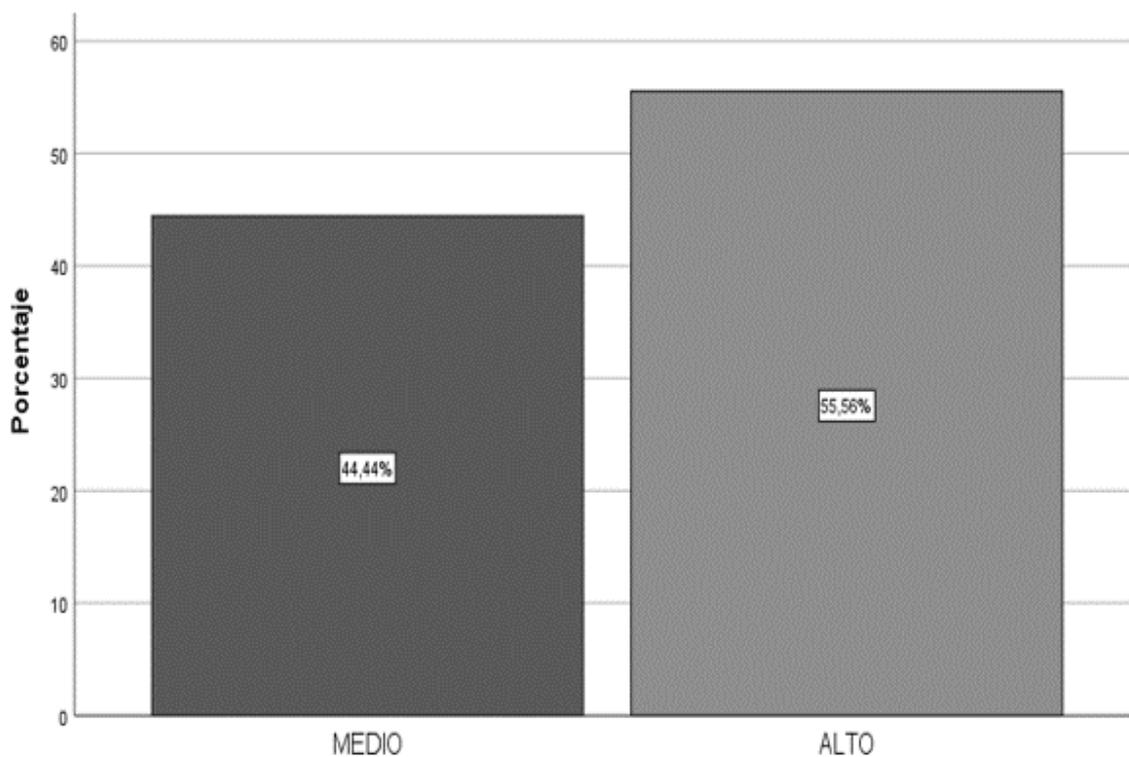
Promoción de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Figura 4

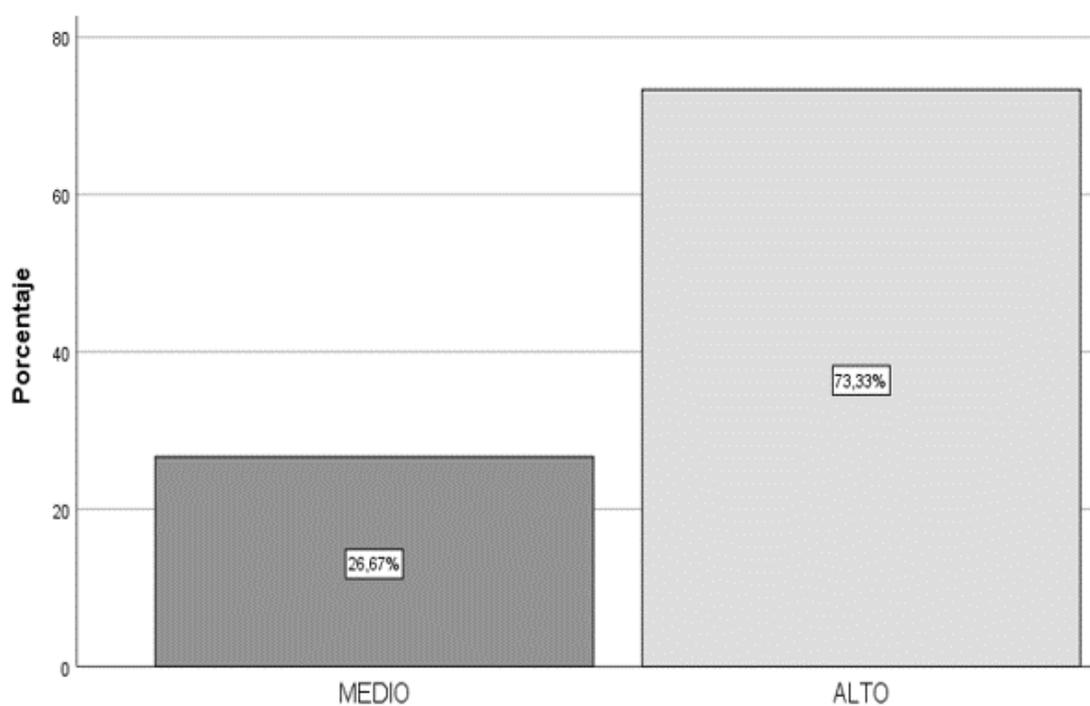
Comercialización de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Figura 5

Publicidad de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Resultados descriptivos de la segunda variable Posicionamiento

Tabla 7

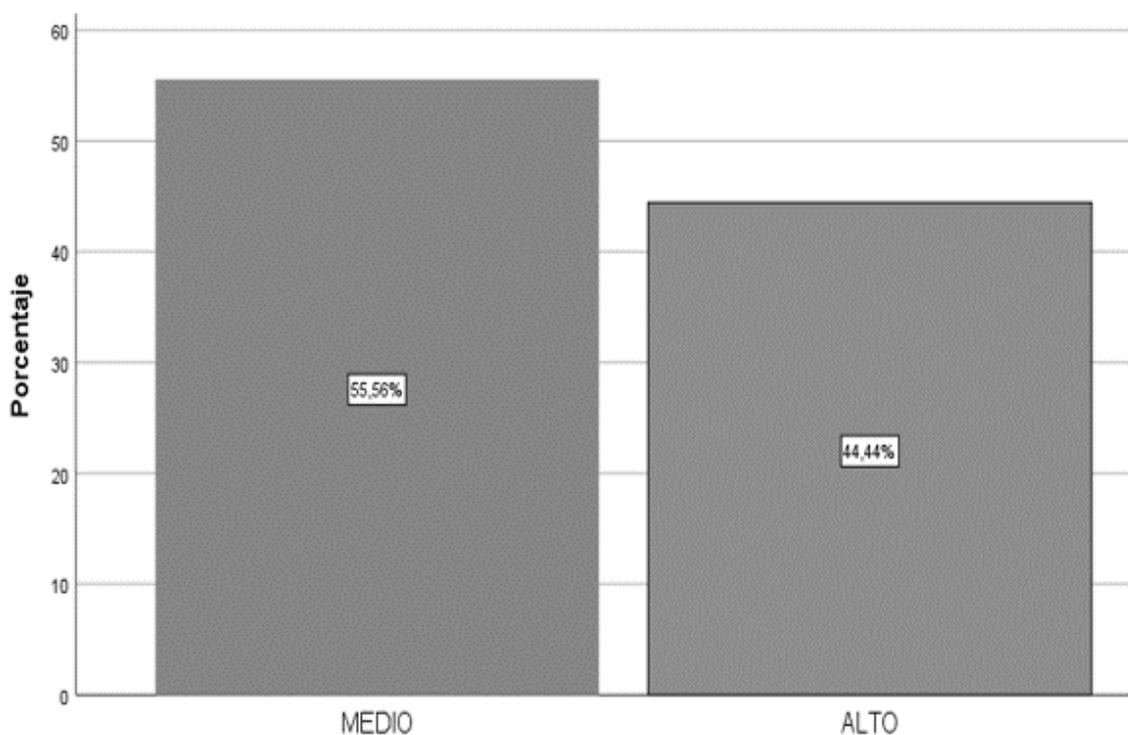
Posicionamiento de la empresa Oslo Perú SAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	25	55,6	55,6	55,6
	ALTO	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Figura 6

Posicionamiento de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 7 y figura 6, se observó a 45 clientes encuestados. Lo cual, 25 clientes que representan el 55,6% consideró que el nivel de posicionamiento es medio y 20 clientes que representan el 44,4% consideró que el nivel de posicionamiento es alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones del Posicionamiento

Tabla 8

Dimensiones de la variable Posicionamiento

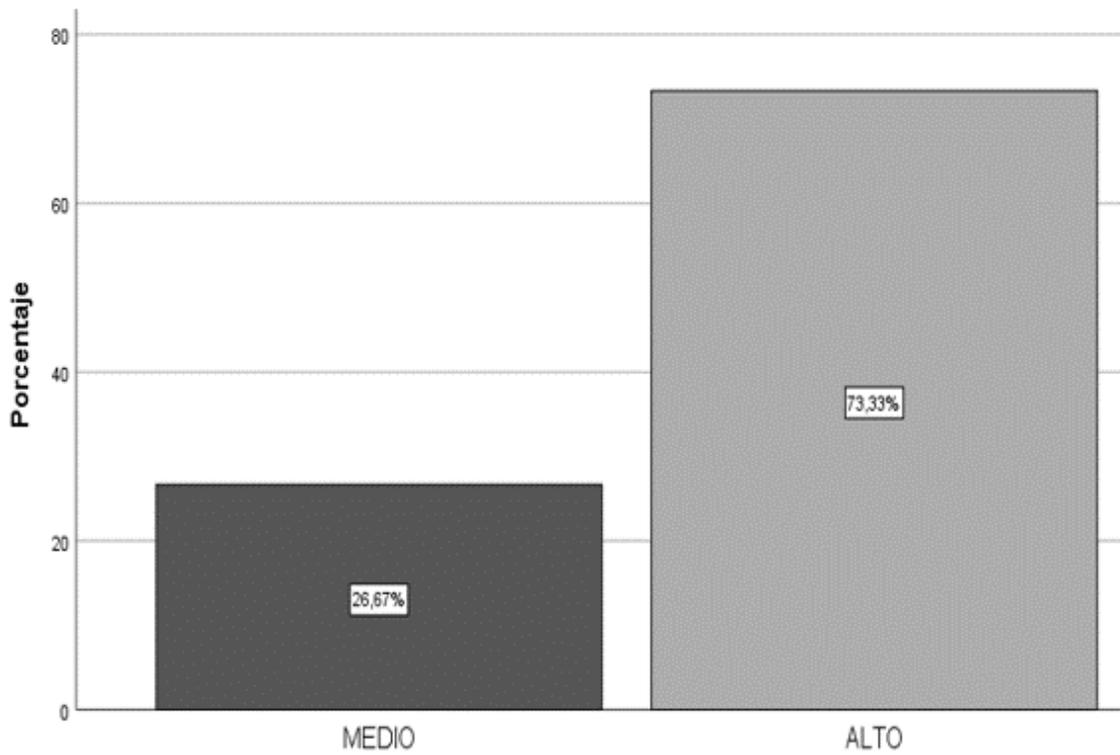
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicionamiento Por atributo	MEDIO	12	26,7	26,7	26,7
	ALTO	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Posicionamiento por competidor	MEDIO	14	31,1	31,1	31,1
	ALTO	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Posicionamiento por precio o calidad	MEDIO	6	13,3	13,3	13,3
	ALTO	39	86,7	86,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota: Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 8, se corroboró los resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento, teniendo a 45 clientes encuestados, lo cual para la dimensión Posicionamiento por atributo se tuvo de los 12 clientes que representan el 26,7% consideró que el nivel es medio y 33 clientes que representan el 73,3% consideró que el nivel es alto. Asimismo, en la dimensión posicionamiento por competidor, los 14 clientes que son el 31,1% consideró que el nivel es medio y los 31 clientes que son el 68,9% consideró que es alto. Por último, en la dimensión posicionamiento por precio o calidad, los 6 clientes que representan el 13,3% consideró que es de nivel medio y los 39 clientes que representan el 86,7% consideró que es de nivel alto. (ver figura: 7,8, y 9)

Figura 7

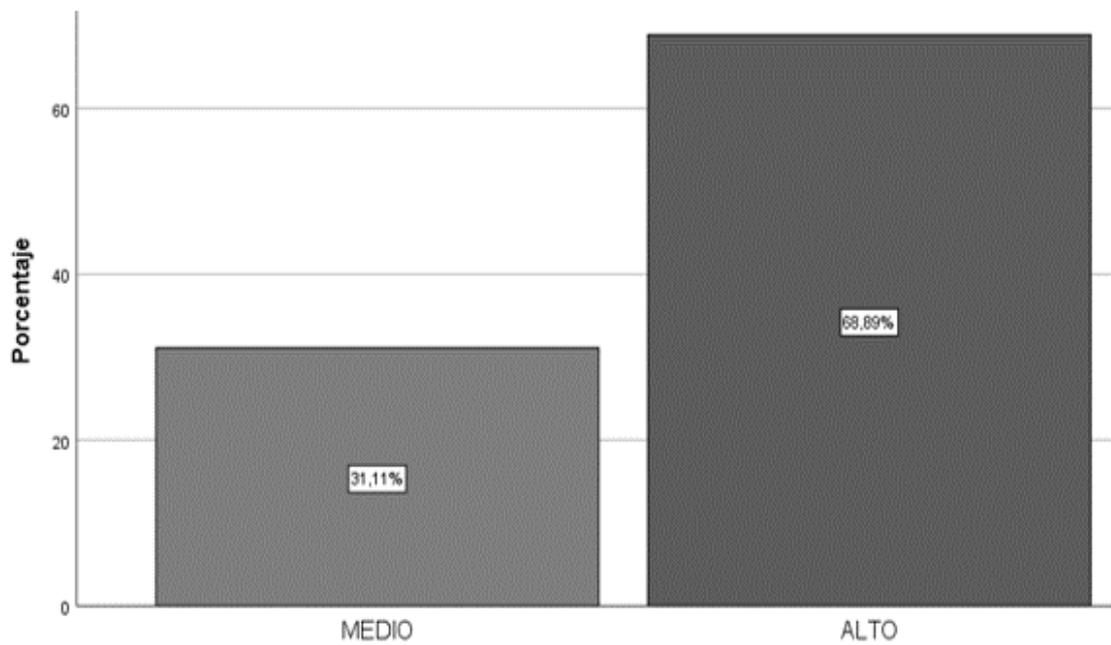
Posicionamiento por atributo de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Figura 8

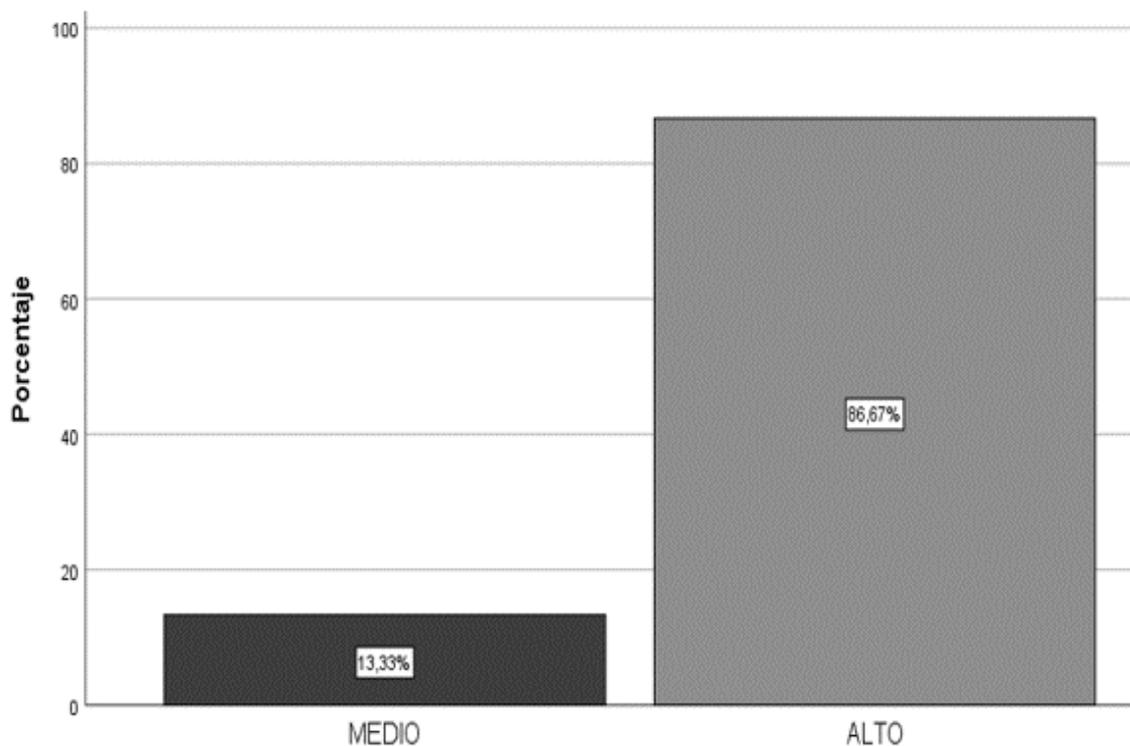
Posicionamiento por competidor de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Figura 9

Posicionamiento por calidad o precio de la empresa Oslo Perú SAC



Nota: Base de datos - IBM SPSS

Análisis inferencial

Regla de decisión para la prueba de normalidad:

Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Si $p\text{valor} \geq 0.05$ la distribución es paramétrica. (normal)

Si $p\text{valor} < 0.05$ la distribución es no paramétrica. (diferente a la normal)

Tabla 9

Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,962	45	,046
POSICIONAMIENTO	,934	45	,013

Nota: Base de datos - IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 9, en la prueba de normalidad, se tuvo en el marketing digital la Sig. 0,046 y en el posicionamiento la Sig. 0,013 siendo menor a 0.05, por ende, según la regla de decisión es una prueba no paramétrica, lo cual para contrastar las hipótesis se usó el estadígrafo Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Regla de decisión:

Ho: pvalor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Ha: pvalor $<$ 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Correlación de Marketing Digital y Posicionamiento

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Interpretación: Como se muestra en la tabla 10, el sig.(bilateral) fue 0,001 siendo menor a $p < 0.05$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, deduciendo que el marketing digital si tiene relación con el posicionamiento. Por otro lado, el $r_s = 0.462$, lo cual quiere decir que, existe una relación moderadamente fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Contrastación de la hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

Ha: Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Correlación de Comunicación y Posicionamiento

Correlaciones				
			COMUNICACION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,363*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,363*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	45	45

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 11, se analizó que el sig.(bilateral) fue 0,014 siendo menor a $p < 0.05$. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Asimismo, el $r_s = 0.363$, lo cual quiere decir que, existe una relación moderadamente fuerte entre la comunicación y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Contrastación de la hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

Ha: Existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Correlación de Promoción y Posicionamiento

		Correlaciones		
			PROMOCI ÓN	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,317*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	45	45
O	POSICIONAMIENT	Coefficiente de correlación	,317*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	45	45

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 12, se corroboró que el sig.(bilateral) fue 0,034 siendo menor a $p < 0.05$, lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Por otro lado, el $r_s = 0.317$, por ende, existe una relación moderadamente fuerte entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Contrastación de la hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

Ha: Existe relación entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13*Correlación de Comercialización y Posicionamiento*

		Correlaciones		
			COMERCIALIZ ACIÓN	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	-,094
		Sig. (bilateral)	.	,539
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	-,094	1,000
		Sig. (bilateral)	,539	.
		N	45	45

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 13, se apreció que el sig.(bilateral) fue 0,539 siendo superior a $p < 0.05$ dando a entender que se aceptó la hipótesis nula de la investigación. Asimismo, el $r_s = -0.94$, lo cual quiere decir que ambas se mueven en direcciones opuestas, por lo tanto, no existe una relación entre la comercialización y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Contrastación de la hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Ha: Existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Ha: $p\text{valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14*Correlación de Publicidad y Posicionamiento*

Correlaciones			PUBLICIDA	POSICIONAMIE
			D	NTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

Nota: Base de datos – IBM SPSS

Interpretación: En la tabla 14, se corroboró que el sig.(bilateral) fue 0,001 siendo menor a $p < 0.05$, lo cual quiere decir que se rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna. En otra parte el $r_s = 0.465$, por ende, existe una relación moderadamente fuerte entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

V. DISCUSIÓN

Para la realización de la discusión se tuvo en cuenta a los antecedentes de la investigación, los cuales fueron contrastados con los resultados.

En la hipótesis general, existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, el presente estudio obtuvo como resultado el sig.(bilateral) de 0,001 siendo menor a $p < 0.05$, dando entender que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, además el $r_s = 0.462$, lo cual quiere decir que existe una relación moderadamente fuerte. Seguidamente, se tuvo los resultados de análisis de los clientes encuestados, donde el 40% consideraron que el nivel de marketing digital es medio y el 60% consideraron que es de nivel alto. Por otro lado, el 55,6% consideraron que el nivel de posicionamiento es medio y el 44,4% consideraron que el nivel de posicionamiento es alto. Estos resultados tienen coherencia con la investigación de Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) obtuvo el $r_s = 0.398$, por lo tanto, hubo una correlación moderadamente fuerte, asimismo, el sig.(bilateral) fue de 0,020 siendo menor a $p < 0.05$, dando a entender que se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Por otro lado, en sus resultados de análisis descriptivo el 39% de los encuestados consideraron al marketing digital en nivel medio y el 61% en un nivel alto, para posicionamiento el 28% de los encuestados lo consideraron en un nivel medio y el 72% lo consideraron en un nivel alto. De igual manera Torres et al., (2019) presentó en su estudio que el marketing digital tuvo una apreciación de 74% nivel alto y en el posicionamiento los 67% estimaron nivel alto. También, dichos autores mencionaron que al aplicar el marketing digital que son las estrategias mejoradas de lo tradicional, mejoran el posicionamiento de la marca antes los clientes. Esto genera como aporte para profundizar el proceso digital de manera constante, subiendo contenidos que brinden información y atracción a los clientes, de tal manera se sientan identificado con la empresa y tengan la necesidad de adquirir un servicio.

En la primera hipótesis específica, existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC., la investigación tuvo el sig.(bilateral) de 0,014 siendo menor a $p < 0.05$ y $r_s = 0.363$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y existe una relación moderadamente fuerte entre la

comunicación y el posicionamiento. Del mismo modo, se tuvo los resultados de análisis de los clientes encuestados. Lo cual, el 28,9% de los encuestados consideraron que el nivel de comunicación es medio y el 71,1% consideraron que el nivel de comunicación es alto. Estos resultados se enlazan con Londoño, Mora y Valencia (2018) que presentó en su estudio una significancia inferior a $p < 0.05$, lo cual rechazó la hipótesis nula de la investigación. También, en sus resultados de análisis descriptivo el 40% de personas estimaron que el marketing digital es medio y 60% indicaron que es alto, por otro lado, el 53% indicaron que la comunicación fue de nivel alto y el 47% estimó de nivel medio. Asimismo, Cabrera (2017) en su estudio mostró que el 75% de encuestados apreciaron que la comunicación digital se encuentra en un nivel alto. Por lo tanto, se detalla que la comunicación digital es el medio más factible para transmitir información de manera rápida a los clientes de interés. Asimismo, la empresa Oslo Perú SAC estableció más herramientas digitales que demuestren el conocimiento de la marca de la empresa Oslo Perú SAC e impulsar el tráfico de interacciones.

En la segunda hipótesis específica, existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, la investigación en sus resultados se corroboró que el sig.(bilateral) fue 0,034 siendo menor a $p < 0.05$ y $r_s = 0.317$, lo cual se interpretó que se rechaza la hipótesis nula y existe una relación moderadamente fuerte entre la promoción y el posicionamiento. Asimismo, se tuvo los resultados de análisis de los clientes encuestados. Lo cual, el 51,1% consideraron que el nivel de promoción es medio y el 48,9% consideraron que el nivel de promoción es alto. Estos resultados guardan relación con el estudio de Cornetero, Delgado y Gómez (2018) tuvo la significancia menor a $p < 0.05$, lo cual rechazó la hipótesis nula de la investigación. También, en sus resultados de análisis descriptivo el 46% consideró al marketing digital en el nivel medio y 54% apreció al marketing digital en un nivel alto, por otro lado, el 35% consideró a la promoción en un nivel medio y 65% consideró a la promoción en nivel alto. Del mismo modo, en la investigación de Rosales y Quispe (2017) presentó una significancia de 0,001 menor a 0,05 mencionando que rechazó la hipótesis nula y aceptó a la alterna. En consecuente, los autores señalaron que las promociones generadas en los medios digitales impactan en los clientes haciendo que el cliente adquiera del servicio o producto, además dan a conocer sus promociones al nivel global. La

empresa Oslo Perú SAC estableció campañas publicitarias y ofertas atractivas por los medios digitales dando descuentos que incentivaron a los clientes a comprar el servicio.

En la tercera hipótesis específica, existe relación entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, en los resultados del presente estudio se apreció que el sig.(bilateral) fue 0,539 siendo superior a $p < 0.05$ dando a entender que se acepta la hipótesis nula de la investigación. Asimismo, el $r_s = -0.94$, lo cual quiere decir que ambas se mueven en direcciones opuestas, por lo tanto, no existe una relación entre la comercialización y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC. Por otro lado, en los resultados de análisis respecto a los clientes encuestados, el 44,4% consideraron que el nivel de comercialización es medio y el 55,6% consideraron que el nivel de comercialización es alto. Estos análisis fueron contrastables con la investigación de Chirinos y Portocarrero (2017) tuvo sig. 0,543 siendo superior a 0.05, lo cual se aceptó la hipótesis nula y se concluyó que la comercialización y el posicionamiento no guardaban relación. También, en sus resultados de análisis descriptivo, en la comercialización el 63% lo consideró de nivel medio y el 37% de nivel alto. Por otra parte, también se relación con el estudio Sigueñas (2018) que mostró tener la significancia de 0,008, por lo tanto, rechazó la hipótesis nula. Seguidamente, los presentes autores argumentaron que la comercialización online cumple las expectativas de los clientes dando acceso a los diferentes tipos de pagos en cualquier momento y lugar. En la investigación la empresa Oslo Perú SAC estableció sus servicios de manera online por diferentes canales de comunicación que tuvo tratos directos y acuerdos sin la necesidad de ir al establecimiento, generando una atención rápida y segura.

En la cuarta hipótesis específica, existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC., en los resultados del presente estudio se apreció que el sig.(bilateral) fue 0,001 siendo menor a $p < 0.05$ y $r_s = 0.465$, lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y existe una relación moderadamente fuerte entre la promoción y el posicionamiento. De igual manera, en los resultados de análisis respecto a los clientes encuestados, el 26,7% consideraron que el nivel de publicidad es medio y el 73,3% consideraron que el nivel de publicidad es alto. Estos análisis se relacionan con la investigación de Herrera (2017) tuvo la significancia menor a $p < 0.05$, lo cual

rechazó la hipótesis nula de la investigación, asimismo hubo relación positiva entre las variables de 0,91. Por otro lado, en los resultados de análisis descriptivo respecto a la publicidad el 42% consideró en nivel medio y el 58% de nivel alto. También, fue contrastable con el estudio de Zapata y David (2020) quienes obtuvieron significancia de 0,005, analizando que se rechazó la hipótesis nula. Por último, como aporte de la investigación se dio a conocer que las publicidades digitales divulgan los servicios y productos por distintos canales digitales permitiendo llegar al posicionamiento deseado que es al público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se concluyó que existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, con un $r_s = 0.462$, lo cual quiere decir que existe una relación moderadamente fuerte. Asimismo, la sig.(bilateral) fue de 0,001 siendo menor a $p < 0.05$, dando entender que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Por otro lado, en el marketing digital el 40,0% de los encuestados lo consideró nivel medio y el 60% lo consideró de nivel alto. En tanto al posicionamiento el 55,6% consideró un nivel medio y el 44,4% consideró en un nivel alto.

Segundo, se concluyó que existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, con un $r_s = 0.363$, lo cual se dedujo que existe una relación moderadamente fuerte. Además, el sig.(bilateral) fue 0,014 siendo menor a $p < 0.05$, por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. También, de los 45 clientes encuestados, el 28,9% consideró a la comunicación en nivel medio y el 71,1% consideró de nivel alto.

Tercero, se concluyó que existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, con un $r_s = 0.317$, lo cual existe una relación moderadamente fuerte, además el sig.(bilateral) fue 0,034 siendo menor a $p < 0.05$. Por ende, se rechazó la hipótesis nula. Por otro lado, de los 45 encuestados el 51,1% consideró a la promoción en nivel medio y el 48,9% consideró de nivel alto.

Cuarto, se concluyó que no existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC siendo el $r_s = -0.94$, lo cual ambas se mueven en direcciones opuestas. Además, el sig.(bilateral) fue 0,539 superior a $p < 0.05$ llegando a aceptar la hipótesis nula. En tanto a los encuestados el 44,4% consideró a la comercialización en nivel medio y el 55,6% de nivel alto.

Quinto, se concluyó que existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, con $r_s = 0.465$, lo cual hay una relación moderadamente fuerte. Asimismo, el sig.(bilateral) fue 0,001 siendo menor a $p < 0.05$ llegando a rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, para la dimensión posicionamiento, se recomienda que antes de proponer estas metodologías o estrategias es fundamental averiguar por las nuevas inclinaciones y necesidades de interés del cliente, para la correcta ejecución de contenidos en medios digitales estableciendo promociones y descuentos a la expectativa del cliente.

Segundo, para la dimensión comunicación, se sugiere agregar más información acerca de los servicios de la empresa mediante dispositivos de accesibilidad productiva que permitan interactuar, transmitir la información de los productos y servicios que requiera el cliente en cualquier momento y lugar.

Tercero, para la dimensión promoción, se sugiere supervisar las técnicas de adquisición de clientes a través de la competencia, para dar a conocer métodos de servicios a un precio accesible por medio de las paginas web y redes sociales.

Cuarto, para la dimensión comercialización, se recomienda diseñar o planificar una manera rápida de llegar al cliente, automatizando la atención mediante la información brindada dando opciones al cliente en su elección de compra. También conectarse con terceros servicios que llegan al público objetivo de manera eficaz y seguro.

Quinto, para la dimensión publicidad, se sugiere plantear estrategias para la atención del público objetivo respecto a los servicios que se ofrecen, además brindar de manera diario anuncios que impacte para la compra a través de medios digitales expandiendo el interés.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. y Carlos, M. (2019). *Customer Experience* [en línea]. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-17513-73-3. Recuperado de: <https://n9.cl/qiudy>
- Aquino, V. (2017). *Marketing y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María* (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14443>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* [en línea]. 3.^a ed. México: Grupo Editorial Patria. ISBN 9786077447481. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, vol.10, no.4, pp. 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Butt, I. y Kumar, U. (2017). *An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy*. *ScienceDirect* [online]. Madrid: Elsevier, vol. 122, no.5, pp.629-633. ISSN: 1877-0509 Available in: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326613>.
- Cabrera, N. (2017). *Measuring Digital Era Impact on Brand Interaction among Young Emerging Consumers: A Case Study of Colombian Consumers*, (Tesis de pregrado), University Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de Surco, Lima
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., y Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: 45 Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, vol.10, no. 1, pp. 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo: Perú.
- Cornetero, Y., Delgado, B y Gómez, S. (2018). *Application of Digital communication Strategy for the management of the Institutional image of public institutions: Fan Page case study of the PNP during the period 2015-2017*, (undergraduate thesis). University Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima: Lima
- Gonzaga, E. y et al. (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes* [en línea]. España: Proquest, no. 52 pp. 73-93. ISSN: 15759628 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2429070181/fulltextPDF/956F736FC15C432BPQ/6?accountid=37408>
- Gonzales A., y Pasmíño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. Revista Publicando [en línea]. Ecuador: SSOAR, vol. 2, n. ° 1, pp. 62-77. ISSN 1390-9304. Recuperado de: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>.
- González, S. (2018). *Una plataforma virtual para la evaluación e investigación on-line: MenPas* [en línea]. Murcia: Revista de Servicio de Publicaciones.vol.18, no.3, pp. 26-48. ISSN: 15788423. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>
- Gutiérrez, C. Nava, R. y Trujillo, M. (2016). *Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal*, (undergraduate thesis). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil.
- Guzmán, A. (2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. [en línea]. Perú: Colegio sociólogos del Perú [consulta: mayo del 2021]

Recuperado de: <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>.

Hernández Sampieri, R., et al. (2014). *Metodología de la investigación* [en línea]. [6.ª] ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456223960. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación: Las turas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456260965

Hernández Sampieri, R. y et al. (2014). *Metodología de la investigación* [en línea]. 6.^a ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456223960. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrero Álvarez, J. y Roig Vila, R. (2019). *Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la comunidad valenciana* [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.50, pp. 129-147. ISSN: 15759628. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2350964515/24B1EDFE8F434E73PQ/1?accountid=37408>

Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, Agustina, I., y Lydia, E. L. (2020). *Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, vol.24, no.1, pp.1210–1220. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200222>

Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital* [en línea]. editorial Anaya Multimedia. ISBN 9788441540446. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

- Magno, et al. (2019). *Strategies of the viral marketing and the positioning* [online]. SCIELO, vol. 10, n°.1, pp. 70-80. ISSN 2219-7168. Available in: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Mejía, J. (2017). *The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico* [online]. Guadalajara: Journal Article American Society for Competitiveness, vol. 15, no. 1, pp. 27-37. ISSN: 15452581. Available in: <https://search.proquest.com/docview/1960315591/fulltextPDF/1FEC401D9F84159PQ/1?accountid=37408>.
- Narkhede, S. (2020). *Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science* [online]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>.
- Ramirez, F. (2018). *Marketing digital y su influencia en la competitividad de las empresas panaderas en la urbanización Ciudad del pescador, Callao – 2018*. Tesis (Licenciado en administración). Lima: universidad César Vallejo, 2018. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31057/Ramirez_HFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Reske, D. (2017). *DIGITAL MARKETING IN THE ZONE: The Ultimate System for Digital Marketing Success* [online]. New York - United States: Morgan James Publishing. ISBN: 9781683502692. Available in: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNThfX0FO0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdc-v-sessmgr01&vid=10&format=EK&rid=2>.
- Rosales, M y Quispe, R. (2017). *Efecto del Marketing Viral y el Posicionamiento de las Empresas Constructoras MYPE en Caraz – Huaylas – Ancash*, (Tesis de pregrado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Ancash, Lima: Perú.

- Romero, R. y Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito* [en línea]. Maracaibo: Artículo Científico de Ciencias Gerenciales, no. 13, pp. 41-61. ISSN: 1856-1810 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1967046170/fulltextPDF/C09FED50B99E431DPQ/2?accountid=37408>.
- Rosales, M y Quispe, R. (2017). *Efecto del Marketing Viral y el Posicionamiento de las Empresas Constructoras, MYPE en Caraz – Huaylas – Ancash*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2383072>
- Sanusi, A., Purwanto, M. R., Wekke, I. S., Utu, L., y Lydia, E. L. (2020). *Use of Digital Marketing in Marketing of Data and Information Services in Asia*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, vol.24, no.1, pp.1307–1316. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200230>
- Sigüeñas, J. (2017). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo*. [en línea]. Tesis licenciatura. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/225591760>.
- Otzen, Tamara y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int J. Morphol [en línea]. Temuco: SCIELO, vol. 35, n°.1, pp. 227-232 [consulta: 04 de junio del 2021]. ISSN 0717-9502. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Sotelo, W. (2017). *Implementación de Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el incremento de interactividad de la Fan page del vivero Forestal, Chimbote 2017* (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Chimbote: Perú.
- Trochim, W. (2020). *Inferential Statistics*. In: *Research Methods Knowledge Base* [online]. Available in: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/> [Date accessed: June 10, 2021].

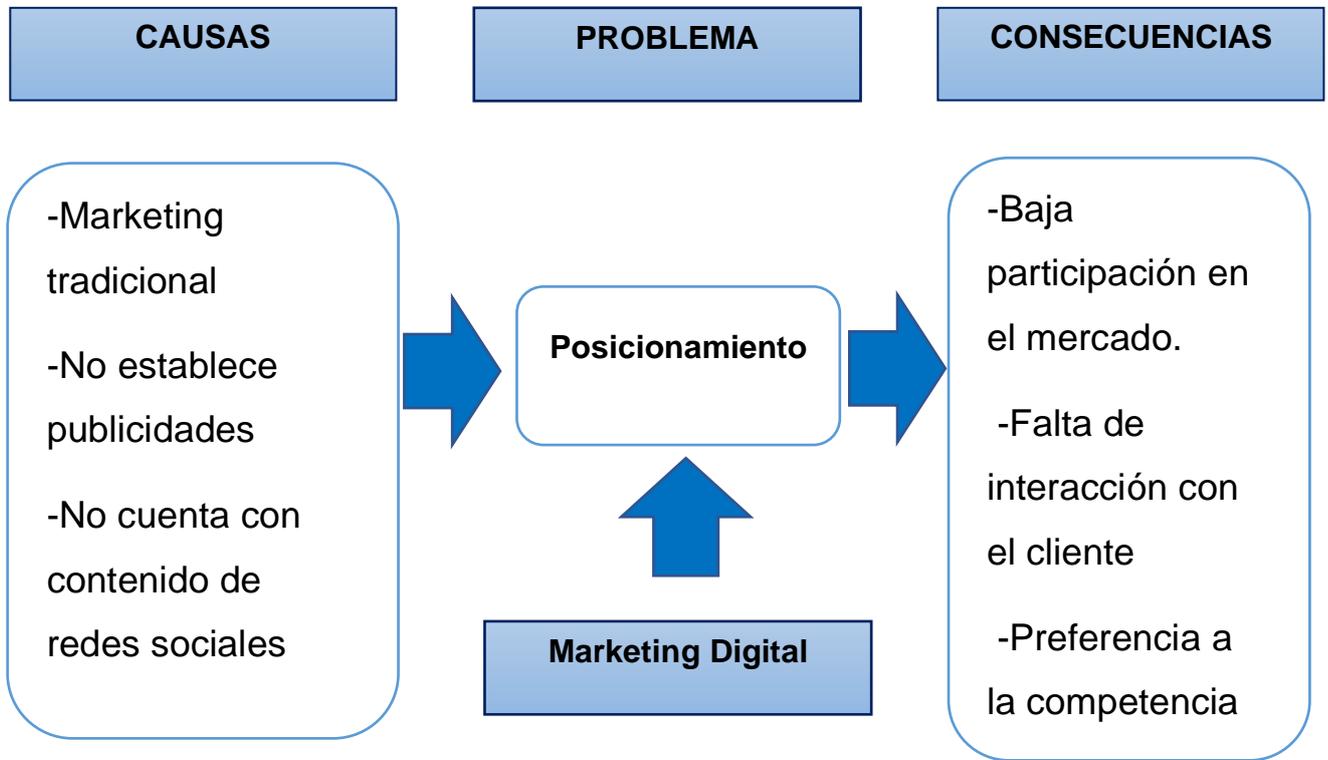
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, T. (2017). *The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla*. Investigación y desarrollo en TIC, 5-9. Retrieved from <https://bit.ly/2MfFill>
- Túñez López, M. y Sixto garcía, J. (2019). *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales* [en línea]. Madrid: Revista Vivat Academia. vol.14, no.118, pp. 13-32. ISSN: 15752844. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1365650582/2048307C6DED4CE9PQ/3?accountid=37408>
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf
- Chirinos, A. y Portocarrero M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*. Universidad Católica San Pablo, en Arequipa. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/international-businessplan/informe/plan-de-marketing-digital-para-la-empresa-unimedica/8450038/view>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista Escuela de Administración de Negocios [EAN], núm. 84, enero-junio, 2018, pp. 167-186. Universidad EAN. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Fierro, I., Cardona, D., y Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool international education*. Pensamiento & Gestión, núm. 43, julio-diciembre, 2017, pp. 240-260. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64653514010/index.html>

Zapata E. y Sancarranco, D. (2020) Estrategias de marketing digital para posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

ANEXOS

Anexo 1:

Diagrama de problemas



Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de Valoración	Rango de medición
Variable 1: Marketing Digital	Marketing digital es un conjunto de estrategias que hace uso del internet y redes sociales para conectarse con sus clientes actuales y nuevos, con el objetivo de mejorar sus servicios y productos, teniendo la total confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y contenidos que se está produciendo. (Reske, 2017)	El marketing digital es una estrategia de comercialización de un mejorado producto y/o servicio, sin perjuicio organiza relaciones internas y externas de la publicidad, promoción, comercialización y comunicación, que se compromete o esté involucrado con la organización y a su vez al cliente. (Mejía, 2017)	Comunicación	Uso de página web	1,2	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
				Uso de redes sociales	3,4			
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promoción	5,6			
				Programa de incentivos para fidelizar a clientes.	7,8			
			Comercialización	Servicio a través de la plataforma	9,10			
			Publicidad	Campañas publicitarias por internet	11,12			
				Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	13,14			
			Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento es como se desea recordar a la empresa, esto se debe cuando una persona ve o percibe un servicio y producto, esto rápidamente coloca a su organización en una clase, otorgándole una progresión y vinculo a los clientes. (Gonzaga, et al. 2020)	Es una técnica imprescindible en el mundo empresarial, en estas ocasiones la rivalidad aparece con fuerza para conquistar el mercado ocupando un lugar distintivo en la mente del cliente, utilizando diversos métodos en los atributos.			
valor único de producto	2,3,4							
Valor único de servicio	5,6							
Posicionamiento por competidor	Diferenciación competitiva de producto	7,8						
	Diferenciación competitiva de servicio	9,10						
Posicionamiento por calidad o precio	Diferenciación por calidad	11,12, 13						
	Diferenciación por precio	14, 15						

Anexo 3:

Cuestionario para medir el marketing digital.

Estimado cliente lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: COMUNICACIÓN					
1	Se siente identificado con la página web de la empresa Oslo Perú					
2	El contenido cargado en la página web de la empresa Oslo Perú es relevante.					
3	A través de redes sociales la empresa Oslo Perú interactúa con los clientes					
4	Las redes sociales de la empresa Oslo Perú brindan información adecuada.					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
5	Las ofertas establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son relevantes.					
6	Las promociones establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son adecuadas.					
7	La empresa Oslo Perú brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes					
8	La empresa Oslo Perú promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.					
	DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN	1	2	3	4	5
9	Los pedidos de servicio por parte del cliente través de la plataforma virtual y redes sociales de la empresa Oslo Perú es rápido y sencillo.					
10	La empresa Oslo Perú brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.					
	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
11	Las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú brindan conocimiento del servicio que ofrece.					
12	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú es adecuada.					
13	Los vídeos promocionales por vía digital de la empresa Oslo Perú son atractivos.					
14	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la empresa Oslo Perú					

Anexo 4:

Cuestionario para medir el posicionamiento.

CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Estimado cliente lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nº	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	1	2	3	4	5
1	El logo de la empresa Oslo Perú es llamativo.					
2	El servicio que ofrece la empresa Oslo Perú es presentable.					
3	El servicio de la empresa Oslo Perú cubre la expectativa del cliente.					
4	El servicio de la empresa Oslo Perú es innovador.					
5	El tiempo de atención al cliente que brinda la empresa Oslo Perú es óptimo.					
6	La atención de la empresa Oslo Perú es apropiada.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	1	2	3	4	5
7	La empresa Oslo Perú ofrece variedad de servicios de marketing respecto a la competencia.					
8	La empresa Oslo Perú ofrece servicios personalizados.					
9	El valor agregado que brinda la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es superior.					
10	El servicio pos venta que ofrece la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es excelente.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO	1	2	3	4	5
11	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es sobresaliente.					
12	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es óptima.					
13	Los paquetes de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú son idóneos.					
14	El precio de los servicios de la empresa Oslo Perú es apropiado.					
15	El descuento de precios que ofrece la empresa Oslo Perú por demora o falla en el servicio es conveniente.					

Anexo 5:

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general
¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?	Establecer la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC	Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos
¿Qué relación existe entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?	Determinar qué relación existe entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC	Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC
¿Qué relación existe entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?	Determinar qué relación existe entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC	Existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC
¿Qué relación existe entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?	Determinar qué relación existe entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC	Existe relación entre la Comercialización y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC
¿Qué relación existe entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC?	Determinar qué relación existe entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC	Existe relación entre la Publicidad y el Posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Anexo 6:

Juicio de experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION: COMUNICACIÓN								
1	Se siente identificado con la página web de la empresa Oslo Perú	X		x		X		
2	El contenido cargado en la página web de la empresa Oslo Perú es relevante.	X		X		X		
3	A través de redes sociales la empresa Oslo Perú interactúa con los clientes	X		X		X		
4	Las redes sociales de la empresa Oslo Perú brindan información adecuada.	X		X		X		
DIMENSION: PROMOCIÓN								
5	Las ofertas establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son relevantes.	X		X		X		
6	Las promociones establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son adecuadas.	X		X		X		
7	La empresa Oslo Perú brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	X		X		X		
8	La empresa Oslo Perú promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	X		X		X		
DIMENSION: COMERCIALIZACIÓN								
9	Los pedidos de servicio por parte del cliente través de la plataforma virtual y redes sociales de la empresa Oslo Perú es rápido y sencillo.	X		X		X		
10	La empresa Oslo Perú brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	X		X		X		
DIMENSION: PUBLICIDAD								
11	Las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú brindan conocimiento del servicio que ofrece.	X		X		X		
12	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú es adecuada.	X		X		X		
13	Los vídeos promocionales por vía digital de la empresa Oslo Perú son atractivos.	X		X		X		
14	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la empresa Oslo Perú	x		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr./Mg: Aquiles Antonio Peña Cerna**
 Especialidad del validador: **Especialidad en gestión empresarial y Marketing**

DNI: 42353436
4 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO								
1	El logo de la empresa Oslo Perú es llamativo.	X		X		X		
2	El servicio que ofrece la empresa Oslo Perú es presentable.	X		X		X		
3	El servicio de la empresa Oslo Perú cubre la expectativa del cliente.	X		X		X		
4	El servicio de la empresa Oslo Perú es innovador.	X		X		X		
5	El tiempo de atención al cliente que brinda la empresa Oslo Perú es óptimo.	X		X		X		
6	La atención de la empresa Oslo Perú es apropiada.	X		X		X		
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR								
7	La empresa Oslo Perú ofrece variedad de servicios de marketing respecto a la competencia.	X		X		X		
8	La empresa Oslo Perú ofrece servicios personalizados.	X		X		X		
9	El valor agregado que brinda la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es superior.	x		x		x		
10	El servicio pos venta que ofrece la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es excelente.	X		X		X		
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO								
11	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es sobresaliente.	x		x		x		
12	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es óptima.	X		X		X		
13	Los paquetes de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú son idóneos.	X		X		X		
14	El precio de los servicios de la empresa Oslo Perú es apropiado.	X		X		X		
15	El descuento de precios que ofrece la empresa Oslo Perú por demora o falla en el servicio es conveniente.	x		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

4 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 7:

Juicio de experto 2

+ CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: COMUNICACIÓN							
1	Se siente identificado con la página web de la empresa Oslo Perú	X		x		X		
2	El contenido cargado en la página web de la empresa Oslo Perú es relevante.	X		X		X		
3	A través de redes sociales la empresa Oslo Perú interactúa con los clientes	X		X		X		
4	Las redes sociales de la empresa Oslo Perú brindan información adecuada.	X		X		X		
	DIMENSION: PROMOCIÓN							
5	Las ofertas establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son relevantes.	X		X		X		
6	Las promociones establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son adecuadas.	x		x		x		
7	La empresa Oslo Perú brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	X		X		X		
8	La empresa Oslo Perú promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	X		X		X		
	DIMENSION: COMERCIALIZACIÓN							
9	Los pedidos de servicio por parte del cliente través de la plataforma virtual y redes sociales de la empresa Oslo Perú es rápido y sencillo.	X		X		X		
10	La empresa Oslo Perú brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSION: PUBLICIDAD							
11	Las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú brindan conocimiento del servicio que ofrece.	X		X		X		
12	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú es adecuada.	X		X		X		
13	Los vídeos promocionales por vía digital de la empresa Oslo Perú son atractivos.	X		X		X		
14	Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales de la empresa Oslo Perú	x		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Mg: Roy Saavedra Jiménez**
Especialidad del validador: **Ingeniero en Marketing**

DNI: 40862195
4 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO							
1	El logo de la empresa Oslo Perú es llamativo.	X		X		X		
2	El servicio que ofrece la empresa Oslo Perú es presentable.	X		X		X		
3	El servicio de la empresa Oslo Perú cubre la expectativa del cliente.	X		X		X		
4	El servicio de la empresa Oslo Perú es innovador.	X		X		X		
5	El tiempo de atención al cliente que brinda la empresa Oslo Perú es óptimo.	X		X		X		
6	La atención de la empresa Oslo Perú es apropiada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR							
7	La empresa Oslo Perú ofrece variedad de servicios de marketing respecto a la competencia.	X		X		X		
8	La empresa Oslo Perú ofrece servicios personalizados.	X		X		X		
9	El valor agregado que brinda la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es superior.	x		x		x		
10	El servicio por venta que ofrece la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es excelente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
11	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es sobresaliente.	x		x		x		
12	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es óptima.	X		X		X		
13	Los paquetes de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú son idóneos.	X		X		X		
14	El precio de los servicios de la empresa Oslo Perú es apropiado.	X		X		X		
15	El descuento de precios que ofrece la empresa Oslo Perú por demora o falla en el servicio es conveniente.	x		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. **Mg**: Roy Saavedra Jiménez

DNI: 40862195

Especialidad del validador: Ingeniero en Marketing

4 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 8:

Juicio de experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: COMUNICACIÓN							
1	Se siente identificado con la página web de la empresa Oslo Perú	x		x		x		
2	El contenido cargado en la página web de la empresa Oslo Perú es relevante.	x		x		x		
3	A través de redes sociales la empresa Oslo Perú interactúa con los clientes	x		x		x		
4	Las redes sociales de la empresa Oslo Perú brindan información adecuada.	x		x		x		
	DIMENSION: PROMOCIÓN							
5	Las ofertas establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son relevantes.	x		x		x		Verificar pregunta 5 y 6 redacción.
6	Las promociones establecidas vía digital por la empresa Oslo Perú son adecuadas.	x		x		x		
7	La empresa Oslo Perú brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes	x		x		x		
8	La empresa Oslo Perú promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados.	x		x		x		
	DIMENSION: COMERCIALIZACIÓN							
9	Los pedidos de servicio por parte del cliente través de la plataforma virtual y redes sociales de la empresa Oslo Perú es rápido y sencillo.	x		x		x		
10	La empresa Oslo Perú brinda información de sus servicios a través de la plataforma virtual y redes sociales.	x		x		x		
	DIMENSION: PUBLICIDAD							
11	Las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú brindan conocimiento del servicio que ofrece.	x		x		x		
12	La presentación de las campañas publicitarias por vía digital de la empresa Oslo Perú es adecuada.	x		x		x		
13	Los videos promocionales por vía digital de la empresa Oslo Perú son atractivos.	x		x		x		
14	Se transmite el mensaje de los videos promocionales de la empresa Oslo Perú	x		x		x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador **Dr./Mg: Monica Esther Panta Merino**
Especialidad del validador: Gerencia Empresarial

Monica Esther Panta Merino

DNI: 16658636

4 de junio del 2021



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSION / INDICADOR	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO								
1	El logo de la empresa Oslo Perú es llamativo.	x		x		x		
2	El servicio que ofrece la empresa Oslo Perú es presentable.	x		x			x	Mejorar redacción
3	El servicio de la empresa Oslo Perú cubre la expectativa del cliente.	x		x		x		
4	El servicio de la empresa Oslo Perú es innovador.	x		x		x		
5	El tiempo de atención al cliente que brinda la empresa Oslo Perú es óptimo.	x		x		x		
6	La atención de la empresa Oslo Perú es apropiada.	x		x		x		
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR								
7	La empresa Oslo Perú ofrece variedad de servicios de marketing respecto a la competencia.	x		x		x		
8	La empresa Oslo Perú ofrece servicios personalizados.	x		x		x		
9	El valor agregado que brinda la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es superior.	x		x		x		
10	El servicio post venta que ofrece la empresa Oslo Perú respecto a la competencia es excelente.	x		x		x		
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO								
11	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es sobresaliente.	x		x		x		
12	La calidad de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú es óptima.	x		x		x		
13	Los paquetes de servicios que ofrece la empresa Oslo Perú son idóneos.	x		x		x		
14	El precio de los servicios de la empresa Oslo Perú es apropiado.	x		x				
15	El descuento de precios que ofrece la empresa Oslo Perú por demora o falla en el servicio es conveniente.	x		x		x		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable [|]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Monica Esther Panta Merino
Especialidad del validador: Gerencia Empresarial

DNI: 16658636
4 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 9: Rangos del valor r (correlación)

Clasificación	Rango del valor r
Débil	≤ 0.100
Moderada	0.101-0.300
Moderadamente fuerte	0.301-0.500
Fuerte	0.501-0.700
Muy fuerte	≤ 0.701

Anexo 11: Base de datos en el SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	id	Comunicación	Promoción	Comercialización	Publicidad	MARKETINGDIGITAL	Posic.Atributo	Posic.Competencia	Posic.PrecioCalidad	POSICIONAMIENTO	var
1	1	16	15	13	14	58	23	15	21	59	
2	2	16	14	14	18	62	25	17	21	63	
3	3	17	16	15	16	64	24	16	19	59	
4	4	18	16	14	17	65	24	16	21	61	
5	5	17	16	15	16	64	24	16	21	61	
6	6	16	17	14	17	64	25	15	21	61	
7	7	17	15	14	17	63	24	18	22	64	
8	8	16	15	14	17	62	24	16	21	61	
9	9	17	16	13	19	65	24	15	18	57	
10	10	17	15	12	15	59	23	14	18	55	
11	11	16	13	15	16	60	22	14	20	56	
12	12	15	14	14	14	57	23	15	20	58	
13	13	14	14	13	15	56	24	15	18	57	
14	14	13	12	14	14	53	21	15	19	55	
15	15	15	15	13	16	59	25	15	20	60	
16	16	14	16	14	13	57	22	16	19	57	
17	17	14	15	13	18	60	23	16	20	59	
18	18	14	15	14	16	59	24	14	20	58	
19	19	14	16	14	16	60	23	15	19	57	
20	20	16	12	14	17	59	24	15	18	57	
21	21	15	15	14	16	60	24	13	20	57	
22	22	15	14	14	16	59	24	15	20	59	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 12: Correlación estadística en SPSS

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=Comunicación POSICIONAMIENTO
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	Comunicación		Comunicación	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	1,000	,363*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	45	45

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO		Promoción	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	,363*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	45	45

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR
/VARIABLES=Promoción POSICIONAMIENTO
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	Promoción		Promoción	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	1,000	,317*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,317*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	45	45

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO		Publicidad	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	,317*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	45	45

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR
/VARIABLES=Publicidad POSICIONAMIENTO
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

Rho de Spearman	Publicidad		Publicidad	POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	45	45
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

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

Anexo 13: Base de datos DE rangos de resultados descriptivos

Marketing D	14 preguntas		comunicación	4 preguntas		Promoción	4 preguntas		comercialización	2 preguntas		Publicidad	4 preguntas	
Max	70		Max	20		Max	20		Max	10		Max	20	
Min	14		Min	4		Min	4		Min	2		Min	4	
Diferencia	56		Diferencia	16		Diferencia	16		Diferencia	8		Diferencia	16	
RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio
ALTO	52-70	-18	ALTO	15-20	-5	ALTO	15-20	-5	ALTO	8-10	-2	ALTO	15-20	-5
MEDIO	33-51	-18	MEDIO	10-14	-4	MEDIO	10-14	-4	MEDIO	5-7	-2	MEDIO	10-14	-4
BAJO	14-32	-18	BAJO	4-9	-5	BAJO	4-9	-5	BAJO	2-4	-2	BAJO	4-9	-5
posicionamiento	15 preguntas		Posi. Por atributo	6 preguntas		Posi. Por competidor	4 preguntas		Posi. Calidad o prec	5 preguntas				
Max	75		Max	30		Max	20		Max	25				
Min	15		Min	6		Min	4		Min	5				
Diferencia	60		Diferencia	24		Diferencia	16		Diferencia	20				
RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio	RANGO		v. equilibrio			
ALTO	55-75	-20	ALTO	23-30	-7	ALTO	15-20	-5	ALTO	19-25	-6			
MEDIO	35-54	-19	MEDIO	14-22	-8	MEDIO	10-14	-4	MEDIO	12-18	-6			
BAJO	15-34	-18	BAJO	6-13	-7	BAJO	4-9	-5	BAJO	5-11	-6			

Anexo 14: Proceso de base de datos SPSS

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:

- Posic. Atributo [Posic.A...

Variable actual: Posic.Atributo Etiqueta: Posic. Atributo

Variable agrupada: P_ATRIBUTO Posic. Atributo (Agrupada)

Mínimo: 21 Valores no perdidos Máximo: 25

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:	Valor	Etiqueta
1	13,0	BAJO
2	22,0	MEDIO
3		HIGH ALTO
4		

Puntos finales superiores:

- Incluidos (<=)
- Excluidos (<)

Botones: Crear puntos de corte..., Crear etiquetas, Invertir la escala

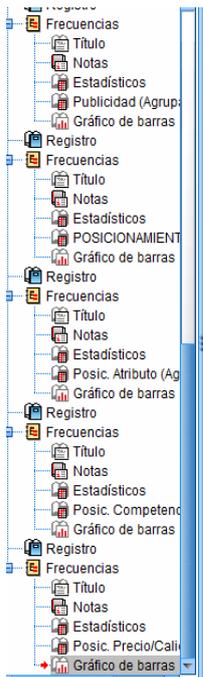
Botones de acción: Aceptar, Pegar, Restablecer, Cancelar, Ayuda

Casos explorados: 45
Valores perdidos: 0

Copiar intervalos:
De otra variable...
A otras variables...

	Posic.PrecioCalidad	POSICIONAMIENTO
1	21	5
2	21	6
3	19	5
4	21	6
5	21	6
6	21	6
7	22	6
8	21	6
9	18	5
10	18	5
11	20	5
12	20	5
13	18	5
14	19	5
15	20	6
16	19	5
17	20	5
18	20	5
19	19	5
20	18	57
21	20	57

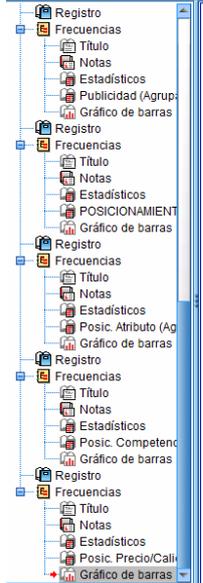
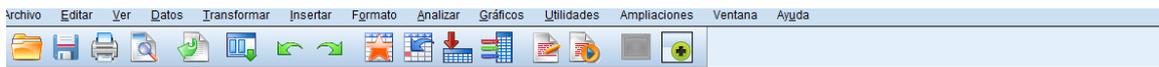
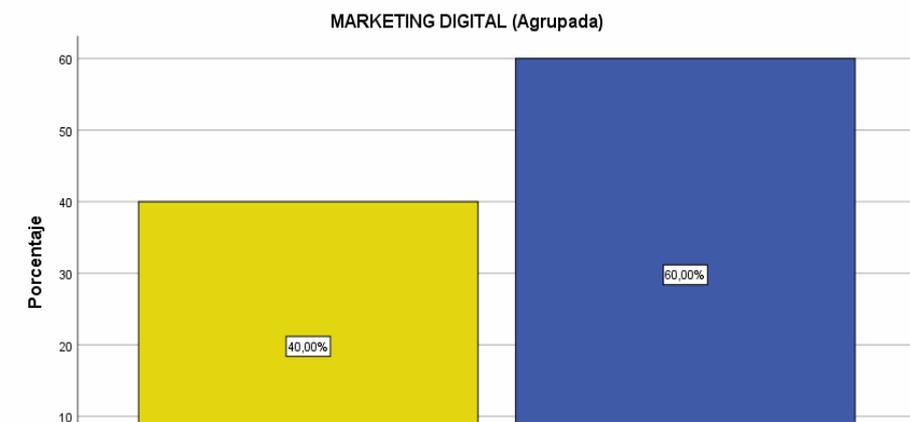
Anexo 15: Resultados descriptivos en SPSS



Perdidos 0

MARKETING DIGITAL (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	18	40,0	40,0	40,0
ALTO	27	60,0	60,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	



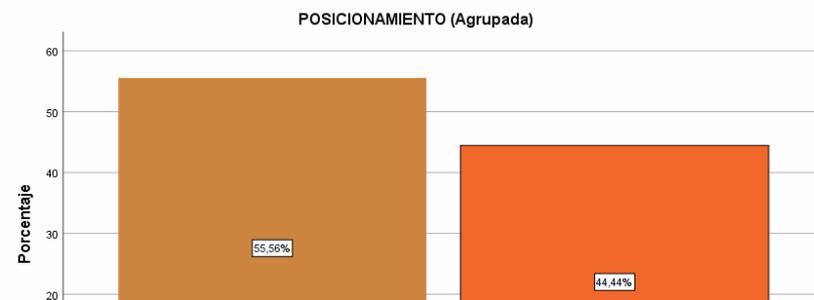
Estadísticos

POSICIONAMIENTO (Agrupada)

N	Válido	45
	Perdidos	0

POSICIONAMIENTO (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	25	55,6	55,6	55,6
ALTO	20	44,4	44,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	



Anexo 16: Valor de Aiken (Marketing digital y Posicionamiento)

EXPERTO	PERTINENCIA														RELEVANCIA										CLARIDAD																		
1aL5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
EXPERTO 1	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3		
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	
TOTAL (S)	11	10	11	11	11	9	10	9	11	11	11	9	11	11	11	9	10	11	10	9	11	11	11	11	9	11	10	11	9	11	9	11	9	11	11	11	9	11	9	10	11	9	
V DE AIKEN	0.87														0.86										0.84																		
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.86																																										
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.83	0.92	0.75	0.92	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.75	0.83	0.92	0.75	

EXPERTO	PERTINENCIA															RELEVANCIA										CLARIDAD																			
1aL5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
EXPERTO 1	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
TOTAL (S)	11	10	11	11	11	9	10	9	11	11	10	10	9	10	10	11	9	10	11	10	9	11	11	11	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	11	10	9	11	9	10	10	10	9	10	
V DE AIKEN	0.85															0.84										0.83																			
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.84																																												
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.83	0.83	0.75	0.83	0.83	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.83	0.75	0.83	0.83	0.75	0.92	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.75	0.83	0.83	0.75	0.83	

Anexo 17: Autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo Carlos Atén Antonio Castro Josan, identificado con DNI N° 72813852, como director Creativo Ejecutivo del área de Marketing y gestión comercial de la Agencia de Publicidad Oslo Perú con R.U.C 20606670541, domiciliada en Ascencio R, 165, Los Olivos, Lima, AUTORIZO el uso de la información en datos de la empresa al señores, Gian Carlo Alexis Venancio Rivera y Carlos Aten Castro Josan ,Identificados con (DNI) N°,70567771 y 72813852 ,estudiantes de la Carrera Profesional de Marketing y dirección de empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de tesis; considerando que:

- Puede mencionar el nombre de la empresa () o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa ().



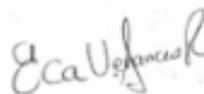
Lima 25 de noviembre del 2021

CCO – CARLOS CASTRO JOSAN
Fecha: 22-11-2021
DNI: 72813852

Nosotros estudiantes bachilleres, de la Carrera Profesional de Marketing y dirección de empresas, declaramos que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario aceptamos ser sometidos al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.



Firma estudio / Bachiller
Fecha: 22-11-2021
DNI: 72813852



Firma estudio / Bachiller
Fecha: 22-11-2021
DNI: 70567771