



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del
mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Gonzales Villa, Katherine Elizabeth (ORCID: 0000-0002-7777-9038)

ASESOR:

Mg. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios Todo Poderoso por darme la vida que me brinda su amor incondicional, también el conocimiento y paciencia para cumplir mi trabajo de investigación.

A mi madre, Blanca Villa por darme la fortaleza e impulso para lograr todos mis sueños y proyectos que emprendo. ¡Eres la mejor del mundo!

A mi padre, Pablo Gonzales, por cuidarme y guiarme desde siempre.

A mi hermano, Samuel Gonzales por sus sabios consejos y lealtad.

A mis abuelos, Jorge Villa y Clara Díaz por todo el cariño y apoyo constante que me demostraron hasta el último momento de sus vidas. Los tengo presentes en mi corazón.

Especialmente a mi niño hermoso Bismarck gracias por sacarme una sonrisa todos los días. Sé que algún día leerás esto y me siento muy orgullosa de ti...

Katherine GV

Agradecimiento

A mi casa de estudios de pregrado y posgrado la Universidad César Vallejo.

Asimismo, a todos mis docentes del Programa de Maestría que me brindaron conocimientos en el trayecto de mi investigación.

A mis asesores externos Dr. Robles Villanueva Oscar y la Dra. Vicuña Villacorta Jessica.

En especial, a mis colegas quienes conocí desde inicios de Maestría; mí extraordinario grupo de trabajo y chacota denominado “Los Flows” conformado por: Mercado Bojanich Mildred Tesoro, Iparraguirre Bejarano Juan José & Quiroz Orihuela Martín Jesús.

La autora.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación:	17
3.2 Variables y operacionalización:.....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel del marketing digital en la empresa Tecnowlaw SAC	22
Tabla 2.	Nivel del posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC	22
Tabla 3.	Nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa Tecnowlaw SAC	23
Tabla 4.	Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC	24
Tabla 5.	Prueba de hipótesis de la influencia del marketing digital en el en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC.	25

Resumen

La pandemia, obligó a las empresas replantear sus estrategias para mantenerse en el mercado, exigiendo ingresar al mundo digitalizado, es por ello que la investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021.

Se trabajó con un diseño correlacional causal, utilizando como población a los 26 clientes, que tienen una relación comercial mayor de un año, con la empresa Tecnowlaw SAC; a quienes se les aplicó un cuestionario, confiable con un alfa de Cronbach de 0.928. Se llegó a concluir, mediante el análisis de regresión ordinal, que existe influencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa, con una (χ^2 de 75.662, Sig <0.05).

Palabras clave: Empresa, marketing digital, posicionamiento, estrategias, mercado.

Abstract

The pandemic forced companies to rethink their strategies to stay in the market, demanding to enter the digitized world, which is why the research aimed to determine the influence of digital marketing on the positioning of the company Tecnolaw SAC, Chimbote 2021.

A causal correlational design was used, using as a population the 26 clients, who have a business relationship of more than one year, with the company Tecnolaw SAC; to whom a questionnaire was applied, reliable with a Cronbach's alpha of 0.928. It was concluded, through ordinal regression analysis, that there is a significant influence of digital marketing on the positioning of the company, with a (χ^2 of 75,662, Sig <0.05).

Keywords: Business, digital marketing, positioning, strategies, market.

I. INTRODUCCIÓN:

Debido a la coyuntura de la COVID-19 estamos en la globalización social, cultural y tecnológico en el cual influye de manera relevante al marketing digital incorporando a la vida cotidiana siendo imposible realizar alguna labor sin ella. Sabemos que, no es ninguna contingencia que observemos a las personas separadas de sus smartphones con datos móviles estando al alcance de todos.

Las organizaciones y nuevos emprendimientos a los mercados internacionales, nacionales y locales tratan de liderar y estar activos sin desaprovechar el posicionamiento de sus públicos objetivos y a la vez relacionarse con sus competidores. Se opta por el proceso de compra online, buscando servicios en la posibilidad de adquisición, productos, precios cuando tenemos definido lo que queremos e informaciones del producto que deseamos. Lo cual se denomina marketing digital. (Montes et al., 2017, p.32)

El marketing digital transformó el modo en que las organizaciones utilicen las nuevas tecnologías en relación a la promoción de los mercados, teniendo más popularidad que las personas pasaran a usar los dispositivos digitales al momento de buscar o realizar compras. El marketing digital cambió el proceso de compra, si mencionamos en el tiempo pasado, la investigación que se obtenía de los servicios o productos estaban en la mano de las empresas que brindaban soluciones. Hoy en día, nos ha brindado la posibilidad que el público sea el más activo en el proceso de compra, esto quiere decir que es realizado por el consumidor antes de contactarse con el vendedor. (Luque, 2021, p. 18)

Pese a que, la situación sea desafiante, la oportunidad que tienen las compañías hace que refuercen la marca y dupliquen sus ventas online. Se tiene conocimiento que el marketing digital es el más preferido de las marcas para alcanzar directamente a su segmentación, el atributo más destacado es segmentar a las organizaciones y micro empresas que puedan dialogar directamente a sus públicos para aprovechar esfuerzos y recursos de publicidad. (Gutiérrez & Pineda, 2018, p. 78)

En el posicionamiento de las marcas se relaciona con las características y rasgos en que los usuarios distinguen de la marca en una organización, reflejándose de manera notable la imagen de marca y ocupando el espacio en la mente de los clientes. Es así que, otorga a la empresa una distinción frente a

la contienda, donde un paso vital para lograr el posicionamiento es mantener contacto con los clientes potenciales y los mercados generales. (Villegas y Escalante, 2017, p.39)

El autor Piug (2021) afirma que “el posicionamiento de marca es el procedimiento estratégico el cual impulsa conseguir espacios en la mente del consumidor creando imágenes únicas y distintivas haciendo denotar estrategias efectivas e importantes para crear valores diferenciales de marca frente a sus competidores-. (p.68)

En la situación actual que vivimos a nivel mundial, el autor Neottack (2020) menciona al posicionamiento online como:

Tácticas y destrezas en implementaciones de plataformas virtuales para enriquecer búsquedas en los navegadores, con especial énfasis a keywords de enlaces internos y externos para posicionar a las compañías en navegadores exitosos y fáciles de localizar atrayendo más usuarios. (p.321)

Los estudios elaborados en el Perú se logró un impacto en los últimos años dejando en segundo plano al marketing tradicional que es muy costoso y no tan eficiente, para entrar en el mundo digital consolidándose esta expansión del marketing digital que fue en el inicio de la pandemia, permitiendo que las marcas utilicen el marketing digital para llegar a los consumidores. (Chávez, Orozco & Delgado, 2018, p. 58)

En este caso, las organizaciones del Perú no requieren el uso de herramientas y los medios tecnológicos en el instante de utilizar las tácticas del marketing puesto que generaría impactos negativos en la adquisición de sus compras en los clientes, esto da como consecuencia las cuantiosas pérdidas de mercado. Las empresas deben conocer la importancia del marketing digital en sus de decisiones de compras de los consumidores, acompañándose al comprador en la realización de búsquedas en servicios o productos que verdaderamente necesiten, por ende, conocer e interactuar las promociones que la organización planifica en cada usuario. (Chávez et al., 2020, p. 303).

Las empresas cuentan con página web siendo indispensable para que los usuarios busquen bienes y servicios en Internet. Los peruanos indagan en las redes antes de comprar un producto o servicio, se tiene conocimiento que no es

suficiente con mantener presencia en las redes sino también incluir el posicionamiento en Internet que nos refuerza a que nuestras estrategias de marketing digital sean innovadoras y efectivas y, por ende, rentables y medibles.

El marketing digital y el posicionamiento de mercado tiene potencial en nivel país y particularmente en la provincia del Santa - Distrito Chimbote. A pesar que nos encontramos por debajo de otros países y probablemente de otras provincias y distritos del Perú puede evidenciarse de manera significativa el favoritismo en los medios digitalizados, para la promoción comercial y canales de venta online que repercute en el aumento de marcas interesadas en el uso del medio digital.

En la ciudad de Chimbote, las empresas tienen la iniciativa de promocionar y vender algún servicio o producto en las redes sociales, también las llamadas “tiendas virtuales” que se presentan en los fans pages de Facebook e Instagram. Tal es el caso, de la nueva empresa Tecnowlaw S.A.C dedicando al rubro de Tecnología y Derecho que realizan páginas web para emprendedores y capacitaciones online de Ingeniería de Sistemas y Derecho. Por lo que, se requiere hacerse conocida la empresa a través del marketing digital en que se logre buen posicionamiento del mercado local. La intención en la investigación es medir el grado de influencia del marketing digital que se genera en la influencia de posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw en la ciudad de Chimbote.

Siendo el planteamiento del problema a investigar: ¿Cuál es el grado de influencia del marketing digital de posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021? En la justificación del trabajo de investigación refleja la importancia del marketing digital del posicionamiento de mercado de Tecnowlaw S.A.C siendo el contexto digitalizado que marca significativamente para diversas organizaciones del sector informático y de leyes. Los resultados, conclusiones y recomendaciones servirán para que la organización brinde la relevancia al marketing digital en su negocio y observe las deficiencias encontradas por parte de sus propios clientes para una mejora de la estrategia y posicionamiento.

En cuanto a la relevancia social, no solo la empresa Tecnowlaw S.A.C será beneficiada puesto que contará con un documento que refleje la calidad en gestión del marketing digital y posicionamiento. El modo en que se verá beneficiada por el conocimiento de marketing digital y posicionamiento de

mercado visualizando los resultados que servirán para encontrar puntos débiles dentro de la organización incluyendo las conclusiones y recomendaciones. En las implicaciones prácticas la situación real de las compañías es crítica, por el impacto de la Covid-19 en el Perú, el cual aceleró los procesos de digitalización en el mundo informático y de leyes. Este proyecto ayudará a resolver el problema en reflejar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado. En segundo lugar, las investigaciones científicas en el rubro Tecnológico y de Derecho son limitadas a diferencia de otros rubros. Para enfatizar el valor teórico mostrará la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de estudio. Con los resultados en investigación, se pretende reflejar la influencia del marketing digital dentro de los negocios informáticos y de Derecho.

Siendo el objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021 y los objetivos específicos: Determinar características del marketing digital en la empresa Tecnowlaw SAC; describir características de posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC; determinar si el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC.

La hipótesis desarrollada son correlaciones que a juicio del autor Espinoza (2018) menciona que las variables que disponen se relacionan entre dos o más, permitiendo demostrar si las variables son incorporadas entre sí. (p. 29)

De esta manera la hipótesis se presenta: el grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC es significativo; el grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC no es significativo.

II. MARCO TEÓRICO:

En los trabajos previos internacionales, el autor Ortiz, A. (2018) en su investigación denominado “Estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga”, el propósito fue determinar la incidencia de estrategias del marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga, su modelo en investigación fue cuantitativa: alcance exploratoria, descriptiva y correlacional. En su muestra se obtuvo 381 personas de la ciudad. La investigación concluyó que las tácticas del marketing digital presentan nivel de alto impacto en el posicionamiento de comercios móviles, basándose un alto uso de los dispositivos móviles de las personas que establecieron las redes de relacionamientos al adquirir servicios y productos en crecimiento continuo en Latacunga, Ecuador.

Mientras que, la autora Jiménez, E. (2019) desarrolló su proyecto titulado “Estrategias de mercadotecnia digital para mejorar el posicionamiento de la Universidad Sabes UNIDEG”, que tuvo el objetivo desarrollar una estrategia para mejorar el posicionamiento de la Universidad SABES, en forma cualitativa y cuantitativa. En la muestra se presentó 721 sujetos, concluyendo en que la Universidad SABES UNIDEG tiene un papel fundamental en Guanajuato, pese a la dificultad de tener un lugar en las diferentes ofertas en educación superior.

A su vez, la autora Callejas, M. (2020) “Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC” mencionando su objetivo de desarrollar tácticas del marketing digital basada en los influencers como clave de gestión comercial de maca demandantes con plataformas TIC, la metodología implementada fue analítico propositivo y de aplicación mixta, llevando a cabo 285 restaurantes de Barranquilla, que concluye en los restaurantes de Barranquilla cuentan con presencia digital para su actividad comercial que se implementan estrategias de los influencers en marketing.

En el ámbito nacional de investigaciones semejantes al proyecto, los autores Del Águila, M. & Murillo, C. (2019). en su trabajo de investigación “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019”, el objetivo fue identificar como

el Marketing Digital influye en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca 2019, en su tipo de investigación es mixta y no experimental. En su muestra obtuvo 360 clientes. La investigación finalizó en correlacionar las variables analizadas del el marketing digital y posicionamiento es 0.464 y del p valor 0,000 evidenciando que existe una relevante influencia de ambas variables en el periodo 2019.

Esquivel, O. (2019). en su investigación denominada “Implementación del Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019” el objetivo fue determinar si la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019, su tipo de investigación fue cuantitativa (explicativo - no experimental), en la muestra obtuvo 200 clientes. La investigación concluyó verificar la implementación del Marketing Digital en los contenidos para mejorar el posicionamiento de la Empresa A&E, presentando un 64% de cliente que consideran un alto y medio nivel de posicionamiento.

Con base a la autora Gallardo, M. (2020) realizó la investigación titulada “Estrategia de Marketing Digital para Mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, el propósito de estudio fue elaborar táctica en marketing digital y enriquecer el posicionamiento corporativo de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo, su tipo de investigación ha sido cualitativo y cuantitativo de diseño descriptivo – propositiva. En la muestra se obtuvo un total de 202 personas. La investigación concluyó en los estudios del posicionamiento empresarial en los diversos fundamentos teóricos revisados, accedió en reglamentar las teorías y estilos actuales del proceso en relación a la investigación.

No existen antecedentes investigativos referidas al objeto de estudio a nivel regional.

La teoría basada del marketing digital comprende cualquier acción en internet que promociona la marca o producto usando diversos canales online (correos y páginas web), teniendo monitoreo en tiempo real de resultados.

“Es así que se forma como exigencia de respuesta a diversos elementos: los inconvenientes creados por la globalización, las novedades tecnológicas y la

inclinación de los usuarios para manifestar su espiritualidad, valores e imaginación”. (Kotler, 2017, p. 120)

Para el autor Gómez (2016) define al marketing digital como “la estrategia realizada en un entorno online en el cual incluye marketing de redes sociales, e-mail marketing, video marketing y marketing local. El marketing se hace más digital, porque los usuarios optaron por preferir contenidos digitales dejando de lado a medios tradicionales de radio y televisión”. (p. 301)

Por otro lado, Selman (2017) sostiene que “las características de marketing digital que se efectúa un cliente del sitio web. Va más allá del método habitual de ventas y mercadeo que se integra técnicas y estrategias distintas que son pensadas en la era digital, siendo parte de la publicidad, lenguaje y comunicación. (p. 24)

En la interpretación del autor Thompson (2018) expresa que “es el tipo de marketing que cumple la función de conectar la compañía con sus respectivos segmentos de mercado y usuarios, por plataformas digitalizadas disponibles con la intención en mantener comunicación clara dándoles servicios y actividades de venta”. (p. 147)

Lo más relevante del marketing digital son las plataformas digitales que facilitan la interacción entre los usuarios, siendo la finalidad el acercamiento por medio de la web. El marketing digital se posiciona como un exclusivo rumbo en el desarrollo de estrategias organizacionales, simplificando las técnicas de marketing entre la compañía y los consumidores, ahorrando tiempo y agilizando las respuestas de acuerdos a las necesidades.

En la evolución del marketing digital Jiménez (2020) indica que la evolución del marketing digital se debe a la velocidad en tecnología. En el cambio al parecer sin importancia nos permite estar conectados en tiempo real a la diversidad de aplicaciones como: juegos de ocios, emails, plataformas digitales, redes sociales entre otros. El hecho de estar conectados es vital en la sociedad que vivimos y nos mantiene conectados en las redes adaptándose a nuestra manera de vivir. En la década de los 90, las compañías solo presentaban lo que requeríamos y en la actualidad hacen esfuerzos en buscar las necesidades de los consumidores. El marketing 1.0 se concentra el producto y las estrategias de la mercadotecnia en dirigirse al mismo, en la búsqueda de satisfacer las

necesidades funcionales y físicas. Respecto al marketing 2.0 es el que encamina en el consumidor y las necesidades personales, siendo el objetivo que las marcas retribuyan las necesidades del individuo y concreten un compromiso (engagement), no solo vender sino preocuparse por tener un valor emocional que llegue al cliente interactuando en medios tradicionales y digitales obteniendo marketing bidireccional. Y en el Marketing 3.0 fundamenta en los valores, interacción y el modo de pensar de las personas facilitando a que las marcas realicen nuevos productos y realizando su lanzamiento dirigido al segmento demostrándose en los atributos personalizados más exclusivos. En la actualidad, el marketing debería ser más sensible y humano, así fuese del ámbito económico, integral, social y espiritual. (p. 168)

En los beneficios del marketing digital según Chaffey y Chadwick (2018) tienen diferentes beneficios que aportan en la finalidad de la compañía, entre los cuales “se presenta primero en la identificación que es la utilización del internet para realizar búsqueda de marketing, de esta manera se conoce los deseos y necesidades del consumidor, segundo la anticipación que el internet establece el canal adicional para que los consumidores accedan a toda información pudiendo realizar compras. Al estimar la demanda es fundamental para verificar recursos del marketing digital y tercero en la satisfacción que se relaciona al factor clave del éxito es lograr satisfacer al consumidor en el canal electrónico y herramientas del marketing que presenta contenido interactivo e información precisa”. (p. 48)

Las estrategias en el mundo del marketing digital es vital elegir los medios más eficaces para la expresión de mensajes dirigidos al público objetivo favoreciendo el tipo de proceso comunicacional bilateral que forma un feedback optimizando procesos y comprensión. De esta manera, aumenta los niveles en el posicionamiento de marca y rentabilidad.

Asimismo, Dholakiya (2016) expresa que las estrategias del marketing afiliado, que no es un medio seguro de mercadeo de productos en las plataformas digitales. Se debe a la desconfianza en datos de los consumidores, el resultado en relación a la marca se ve expuesto a usos indebidos por los afiliados, conociendo las políticas legales de las marcas (productos), en cuanto a los incidentes de delitos el respaldo legal suele ser insuficiente. En la publicidad

en las pantallas, puesto que los anuncios online difunden los mensajes subliminales a consumidores para engancharlos con promociones presentadas. Lo ideal es conocer el target que proporciona la información de difusión y canales a preferir. El marketing a través de mensajería electrónica presenta un costo bajo en el desarrollo, mantiene facilidad en herramientas y rapidez en las difusiones de mensajes. El lado negativo en este tipo de marketing es que los consumidores se sienten incómodos con la constante recepción de mensajes pese a que los productos son de su interés, como consecuencia realizan cancelación de suscripciones y cuentas. Mediante buscadores online se desarrolla por algunas compañías que tienen cierto presupuesto solicitando a compañías web considerarlas en la primera opción de búsquedas. En cuanto al consumidor requiera información del producto que la empresa comercializa, logra una calificación online destacada de la empresa, demostrando buena reputación en relación con su competencia.

La estrategia de la publicidad de videos, se refleja en las redes sociales permitan que las compañías presenten ciertos espacios publicitarios, donde muestran los productos en pausas en relación al contenido que se observa. Este tipo de publicidad brindada en el cliente ante las pautas necesarias es vital siendo atraído el material publicado por la empresa.

En relación a las redes sociales la empresa no posee un perfil social corre el riesgo de desfasar en el transcurso del tiempo; por lo cual esta situación representa una ventaja por la competencia.

Las redes sociales admiten a las compañías administrar los contenidos, presentando filtros detallados del target que deseen ver los mensajes promocionados, de igual manera para los consumidores potenciales que son atraídos por los productos de empresas asignadas. Los indicadores de medición se dividen en: KPIs de gestión o conversión, KPIs de interacción y KPIs de alcance.

En la actualidad las herramientas del marketing digital las compañías indagan para tener más oportunidades de ventas siendo necesario ser dinámico en procesos ejecutados en estrategias como: generaciones de Leads, producciones de contenidos, relaciones con consumidores potenciales entre otros. (p. 251)

Como dice el autor Colvée (2017) se enfoca en tres dimensiones la primera es la comunicación donde cambia de manera significativa el actual entorno digital. En los exclusivos medios digitales donde se encuentra la utilización en redes sociales, plataformas de videos, correo corporativos o emails tienen sus reglas establecidas siendo diferentes a aquellos medios tradicionales. Lo segundo, la promoción mantiene sus objetivos en comunicar, convencer y hacer recordar al usuario la existencia en los servicios y productos dando a conocer sus características, beneficios y ventajas. De esta manera, consiguen que los posibles consumidores adquieran los productos y mantener los nombres de las marcas. El tercero es la comercialización, es la manera que el consumidor general no aprecia en la totalidad, inclusive el propio cliente es la parte final en el proceso que sea referido anteriormente al canje final debiendo ser valorado, examinado para llegar a establecer en el campo que será establecido el acto de compra y venta. (p. 401)

La autora Lipinski (2020) expone diversos tipos de herramientas de marketing digital más importantes son las herramientas de automatización de marketing son aquellos que implican varias funcionalidades como: Email Marketing, Landing Pages y flujos de automatización de email que favorece y extiende la gestión de Leads y madurez en venta. Las herramientas de Email Marketing refieren a ser uno de los primordiales canales de vínculo con los consumidores. Las herramientas para creación de landing pages tienen la finalidad de admitir visitantes y cambiarlos a Leads. Luego del diálogo, el visitante retoma a ser oportunidad o contacto del negocio. Por intermedio del Landing Pages, se brinda los materiales exclusivos y monedas de cambios que investiga al visitante en inscribir sus datos personales y compañía.

Las Plataformas de Marketing de Contenido en donde varias compañías todavía no emplean plataformas verificar y registrar estrategias de planeación y producción de contenidos. Las herramientas optimizan el proceso, debido a que acceden en el inicio del trámite del blog hasta la creación de solicitudes en posts, manteniendo el ahorro de tiempo e incrementando la eficiencia.

Las herramientas de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores) tiene el propósito de favorecer a las compañías a renovar el posicionamiento de buscadores (Google). Las plataformas presentan diversas

funciones de búsqueda en palabras claves, desarrollo de sitios webs por medio de análisis y plugins.

Las herramientas de Analytics en la medición de resultados de acciones online es relevante para lograr destacados datos del negocio por medio del manejo de plataformas de Analytics. El CMS al dirigir las publicaciones de contenidos en blogs y sitios webs es importante tener el apoyo del Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) que hace posible crear, editar y publicar diversos tipos de contenidos como también anexando el contenido publicado en las otras plataformas de Podcast o YouTube.

Las herramientas de monitorización de redes sociales representan a los softwares de monitorización en las redes sociales que aportan en optimizar acciones de redes estimulando el aumento de producción en relación a la previa programación de posts que permiten mantener las referencias de marca que evalúan las reacciones e interés de contenido y la base de los seguidores.

El posicionamiento se conceptualiza en establecer un lugar definido en la mente del consumidor potencial, por medio de la forma en que es percibido el servicio o producto en la mente del cliente.

Tal apreciación es reafirmado por Makasi et al., (2020) quienes señalan que el posicionamiento de marcas tiene carácter e influencia que presentan las compañías en como las perciben los consumidores, en el cual inciden las reputaciones. (p.187)

En el desarrollo del posicionamiento, los servicios o productos son relevantes puesto que, representan las personalidades de las marcas que determinan las características afiliadas a virtudes propias del mismo. (Opoku, 2020, p. 118)

Empleando las palabras de Alet (2017) revela que “el posicionamiento se inicia con el producto, servicio, organización inclusive una persona”. (p. 150)

Montero (2017) hace mención que el posicionamiento “se relaciona con el especial que ocupa el servicio de una compañía dentro del mercado en relación con la competencia” (p. 69)

Respecto al autor García (2017) sostiene que “el posicionamiento en las empresas construye acciones y en la toma de decisiones en el seno de la

compañía, que da a conocer las reacciones que crean los usuarios frente a sus contrincantes”. (p.141)

Sánchez (2017) refiere al concepto de marketing digital “que tiene la finalidad en colocar marcas de las compañías y sus servicios o productos en sitios privilegiados para los usuarios y lleguen a tener una positiva percepción” (p. 352)

El posicionamiento permite que la empresa utilice aquellos elementos para crear y mantenerse dentro del mercado meta, presentando la imagen específica en relación a los servicios y productos de sus competidores. (Solano, 2016, p. 23).

El autor Valencia (2019) indica que es el procedimiento que se crea, desarrolla y fideliza la marca en las poblaciones. (p. 189)

En las estrategias y acciones aceptadas por las compañías, tiene el objetivo de publicar los servicios o productos que impacten al consumidor. (Celaya, 2017, p.166)

Desde la posición de Kotler y Keller (2016) indica que es el acto en proyectar oferta e imagen en una organización, ocupando un sitio distintivo en la mente del cliente del mercado. De este modo, las empresas investigan como posicionarse la marca de la empresa con la finalidad de hacer crecer los beneficios destacados para los usuarios. (p. 36)

En la opinión de Al Ries y Trout (2016) deduce que el posicionamiento es la postura que posiciona el servicio o producto en la percepción del cliente, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades de la organización respecto a su competencia. (p. 184)

Considerando que el posicionamiento, exclusivamente no desarrolla al servicio o producto, sino lo que se refiere a la imaginación creada en mente de los clientes.

En la importancia del posicionamiento desde la posición de Kotler (2017) sostiene que el factor relevante es saber reconocer el posicionamiento de la compañía y de sus contendientes. (p. 154)

En el mercadeo el uso frecuente de posicionamiento es pilar para la organización, se conoce que los ejecutivos tienen la finalidad en ser sensatos en

el posicionamiento de esta forma la compañía mantiene status dentro de la comercialización.

Los mismos autores Kotler y Armstrong (2017) consideran que la publicidad que ejecutan las entidades acerca del producto o servicio procuran ser los más relevantes y favoritos de los clientes potenciales. Significa que debe ser adquirido antes que la competencia directa.

En las estrategias se toma en cuenta: la comunicación persuasiva para impresionar al target de manera masiva, logrando que la compañía este presente a largo plazo y obtenga altos niveles de utilidad en la marca. La esencia del posicionamiento. Los ejes fundamentales son: el producto, servicio y la empresa dando que los publicistas investiguen frecuentemente en enriquecer las marcas del mercado, garantizando la fidelidad de los consumidores. (p. 151)

De acuerdo a García (2016) mencionan que los diversos tipos de posicionamiento son comprendidos y empleados por las instituciones que se dedican al rubro del comercio de servicios o productos en marcas específicas, tenemos al: posicionamiento de atributo se encarga de conocer los atributos e informar cual es el más valorado por el consumidor, posicionamiento de competencia se refiere a las marcas adquieran transcendencia en categoría en la que ingresan como nuevo competidor, posicionamiento de precio es donde las empresas optan por centrarse solo en el precio y teniendo la desventaja de no brindar lealtad, posicionamiento meta es la mejor alternativa que tiene el usuario para obtener meta, posicionamiento de comportamiento directamente con los comportamiento del cliente.

También existen el posicionamiento de uso consta de empresas logran posicionar su marca o servicio en relación a lo que tiende utilizar el comprado, posicionamiento de beneficio buscado es que los consumidore se identifiquen con los beneficios del producto, posicionamiento en los estilos de vida aquí posiciona la marca directamente con el estilo de vida del consumidor, posicionamiento de calidad se distingue la calidad en el producto o servicio y por último el posicionamiento de combinación se basa en la concurrencia del sector y auge de la mercadotecnia colaborativo entre las compañías de mercado complementario. (p. 174)

Sabemos que el posicionar un producto refleja una representación de marca o compañía estableciéndose en el pensamiento del cliente potencial construyendo la percepción del cliente hacia la rivalidad existente que refiere como posicionamiento global y buena valoración.

A juicio de Lamb et al., (2016) sostienen que las dimensiones del posicionamiento en la notoriedad refiere al alto nivel de recordación en marca por el lado del cliente, dividiéndose en dos tipos en conocimiento de la existencia de marca posicionado en la mente del cliente y el conocimiento dirigido se enmarca en la diferencia del frecuente “gracias” al estímulo siendo nombre o logo de marca.

En los atributos las características fundamentales de marcas deben ser valoradas por parte del cliente potencial en cuanto a la trascendencia de pertenencia al momento de adquisición del producto.

La dimensión del uso o utilización del producto se considera en cómo y dónde se puede utilizar. La finalidad de la organización muestra que la aplicación del producto es la mejor relación en oferta hacia la competencia. El precio y calidad es el soporte del posicionamiento y puede enfatizar en la elevación de precios calificándose como señal en calidad como también precios bajos que puede relacionarse como indicador del valor.

En la competencia, consiste en que las compañías participen dentro del mercado que ofrezcan productos idénticos y comercialicen los mismo en una definida organización que pueda considerar también las que muestren productos reemplazados.

De esta manera, la dimensión usuarios del producto se dirige en el tipo de usuario, clases de productos que enlaza a categoría específica y la emoción se guía en el aspecto del producto hace experimentar a los consumidores. (p. 196)

Como dice Lamb et al., (2016) describen que el desarrollo de marketing necesita el posicionamiento. Es por eso que, la organización elige el tipo de posicionamiento que ubicara su producto o servicio, manteniendo diversas alternativas de acuerdo al precio, calidad, atributo, aplicación, clientes de la adquisición y clase de producto, emoción y competidor. (p. 84)

Para Kotler y Keller (2016) establecen las estrategias del posicionamiento en 1) Precisar los marcos de referencias a través de identificaciones de los

mercados y competencias, 2) Examinar la afinidad y diferencia de alianzas de marcas a partir del marco referencial, 3) Establecer que la marca logre sintetizar la esencia y posicionamiento. (p. 195)

Los autores logran acordar la referencia competitiva del posicionamiento de marca incluyendo reconocer productos de competencia que logren funcionar como reemplazo.

Como lo hace notar la autora Galeano (2020), al argumentar que el proceso de posicionamiento en el mercado consta de “segmentar el mercado, valoración de segmentos, elección de uno o varios segmentos, identificar las diferentes oportunidades de posicionamiento en segmentos seleccionados y desarrollos del concepto en posicionamiento”. (p. 98)

Teniendo en cuenta nuevamente a Galeano (2020) conceptualiza que Desarrollar diversos tipos de implementación de posicionamiento sería de gran utilidad, considerando la importancia de encaminar los esfuerzos en las marcas para generar más éxito.

En la implementación encontramos la diferenciación que hace único al producto o marca que hace superior a competencia, el beneficio ofrece el valor adicional al servicio o producto, el lado competitivo se basa en compararse con los mismos competidores de una manera exclusiva y atractiva, el nicho de mercado satisface las necesidades del mercado, la estrategia en marca muy identificadas con buen posicionamiento que presentan precio y calidad, en el uso específico se le brinda al producto una aplicación específica en cómo y dónde se utilizara, de acuerdo a la calidad y precio resalta los atributos y lujos exclusivos en el posicionamiento del producto, en su estilo de vida del cliente, en el posicionamiento social de la compañía para brindar conocimiento acerca de sus productos, y por último en función al particular selección se enmarca en predominar y centrar los precios accesibles del mercado o también el único en establecerse en cierto lugar seleccionado. (p. 99)

Stanton et al. (2018) mencionan las dimensiones del posicionamiento existen: el posicionamiento en relación a la competencia, se enfatiza en poseer buena estrategia por la razón que un posicionamiento se presenta de manera directa con la competencia. Esta estrategia genera provecho a la compañía manteniendo una ventaja diferencial consolidada. En el posicionamiento en

relación por calidad y precio, refiere aquellos servicios o productos son distinguidos por mantener siempre alta calidad y sin escatimar sus elevados precios. La calidad del producto guarda directa relación con el desempeño del servicio que vincula valor y satisfacción hacia el consumidor. En el precio, es más estricto, suma aprecio en aquellos clientes que brindan a cambio de todos los beneficios al obtener o utilizar el servicio o producto. (p. 310)

En los errores del posicionamiento, el autor Grande (2016) sugiere que debe evitarse los siguientes aspectos: “en el primer subposicionamiento los clientes tiene poco conocimiento de la compañía, en el segundo es que se manifiesta los consumidores una idea ajustada en relación a la empresa”. (p. 184)

Kotler y Armstrong (2017), describen que los errores del posicionamiento exagerado implican que el ofrecer más de lo que puede dar el producto, marca o servicio termina en decepcionar al usuario. El posicionamiento insuficiente los esfuerzos de comercialización que dará a entender la marca y nadie imagen la presencia dentro del mercado, el posicionamiento inexacto es cuando los clientes reconocen el producto o servicios, pero no logran identificar la finalidad, el posicionamiento negativo se da a través de audiencia meta que reconoce el producto con afinidades no favorables. (p.746)

Por lo cual es vital que las compañías eviten el posicionamiento confuso.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Para el presente tipo de investigación se consideró básica puesto que no resuelve ninguna complicación de forma inmediata y se puede utilizar como base teórica para distintas investigaciones.

Como expresan los autores Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que las investigaciones cuantitativas emplean recolección de datos informativos teniendo como finalidad comprobar la hipótesis y la relación en mediciones numéricas, análisis estadístico para constituir la pauta del comportamiento y demostrar la teoría. Logrando el resultado de las variables estudiadas. (p. 265)

En el diseño de investigación que se empleó es transaccional por que se da en un momento determinado y correlacional causal para medir la relación de la causa y el efecto en ambas variables. (Vásquez, 2020, p. 78)

En cuanto al diseño que se representa es el siguiente:

$$X_1 \rightarrow Y_1$$

Dónde:

X_1 : Variable independiente - Marketing digital

Y_1 : Variable dependiente - Posicionamiento

3.2 Variables y operacionalización:

Se presenta en los tipos de variables de estudio seguidamente a continuación:

Variable x: Marketing Digital

Definición conceptual:

Thompson (2018) expresa que es el tipo de marketing que cumple la función de conectar la compañía con sus respectivos segmentos de mercado y usuarios, por plataformas digitalizadas disponibles con la

intención en mantener comunicación clara dándoles servicios y actividades de venta.

Definición operacional:

El marketing digital será estudiado a través de 3 dimensiones (comunicación, promoción y comercialización) y presenta 9 indicadores.

D1. Comunicación

D2. Promoción

D3. Comercialización

Variable y: Posicionamiento del mercado

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) indica que es el acto en proyectar oferta e imagen en una organización, ocupando un sitio distintivo en la mente del cliente del mercado.

Definición operacional:

El posicionamiento será estudiado a través de 3 dimensiones (competencia, calidad, precio) y presenta 9 indicadores.

D1. Competencia

D2. Calidad

D3. Precio

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

En la población los autores Hernández, Fernández & Baptista, (2018), expresan que es la generalidad de los elementos en el estudio, siendo limitado por un investigador conforme a la determinación que enuncie la investigación. Se trabajo con toda la población y estará distribuido de la siguiente manera:

Población de estudio

Clientes	Varones	Mujeres	Cantidad
	15	11	26
		Total	26

Fuente: Planilla de clientes 2021.

Criterios de Inclusión: Se toma en cuenta a los clientes que se encuentran estableciendo una relación comercial a más de un año con la empresa Technolaw SAC. El muestreo es no probabilístico por conveniencia, donde las muestras son selectas debido que es de fácil acceso y de reclutar para la investigadora.

Criterio de exclusión: En este aspecto, se basa en aquellos clientes eventuales, que recién optan por el servicio de Technolaw SAC.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El juicio del autor Arias (2020) menciona que pertenece a la acción que se realiza con destreza para la recolección de datos, empleando instrumentos que generen reacciones en las personas encuestadas y tiene la finalidad de crear un objetivo en la investigación. (p. 251)

Se utilizó la encuesta como técnica para lograr medir las variables, en aquellos instrumentos que recoleccionaron los datos de cuestionarios ejecutado a los 26 clientes de Technolaw SAC.

Instrumento

El mismo autor Arias (2020) señala que el cuestionario es el instrumento de en recoleccionar los datos manejados generalmente en los trabajos en la investigación científica. (p. 251)

De esta forma, es un conjunto de preguntas establecidas y sucesiones en respuestas que los encuestados deben contestar.

Validez

Los instrumentos del trabajo de investigación fueron aplicado a juicio de tres expertos en los temas de marketing digital y posicionamiento, que concluyeron que los instrumentos tuvieron validez, siendo aplicado en aquellos clientes de Tecnowlaw SAC.

Para medir la validación en instrumentos se optó por el juicio de tres expertos, presentándose de la siguiente manera:

Jueces	Opinión
Dra. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin	Aplicable
Mg. Clavijo Arraiza, César Armando	Aplicable
Mg. Alejos Andrade, Jhon Carlo	Aplicable

Fuente: Se obtuvo en certificados de validez de los instrumentos

Confiabilidad

El cuestionario para evaluar el marketing digital logró el coeficiente en confiabilidad de Alfa de Crobach 0,928 mostrando al instrumento confiable. (Ver anexo 07)

Por otro lado, el otro cuestionario para evaluar el posicionamiento presentó un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Crobach 0,962 por tal motivo el instrumento es confiable. (Ver anexo 08)

3.5 Procedimientos

El trabajo de investigación se fundamenta en los datos por recoger, siendo implementando en base a las variables de estudio que fueron sometidos al análisis estadístico a través del SPSS v27 y así conseguir correlaciones correspondientes.

Previamente se solicitó autorización al Gerente General Marco Estrada López para realizar los cuestionarios respectivos para aplicar a los 26 clientes de la empresa Tecnowlaw S.A.C.

En cuanto a los resultados de los cuestionarios se desarrolló la interpretación estadística y contrastación de hipótesis. Incluyendo la presentación de tablas de las variables de estudio.

Se procedió a redactar las discusiones de resultados por las variables y dimensiones como también se presentará las conclusiones y finalmente las recomendaciones de resultados.

3.6 Método de análisis de datos

En aquellos métodos de análisis utilizados del estudio fue las distribuciones de frecuencias, demostrando la información de manera ordenada y detallada, que permitió el análisis objetivo y rápido.

De esta manera es más interactivo y vistoso la información que se recolectó al presentar los gráficos, en cuyo análisis se adjuntaron estos.

Por esta razón, se empleó un software llamado SPSS versión 27 para el respectivo tratamiento de datos.

Después de la recopilación de base de datos con la información de las dos encuestas se consideró el análisis y presentación.

Asimismo, para la demostración de la hipótesis se trabajó con el análisis de regresión ordinal, debido a que los datos no cumplían con la normalidad.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a la ética se relaciona directamente a valores y la moral tomando decisiones de hacer lo correcto e incorrecto realizar en la manera de proceder de la persona.

El trabajo de investigación se realiza bajo las medidas designadas y con la previa autorización de la empresa TecnoLaw SAC que no será expuesta con fines de aprovecharse o cuestión de lucro.

De esta manera, no se esconderá información a los participantes y, por ende, tampoco se exhibirá situaciones que afecten la imagen y reputación de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo:

Tabla 1. Nivel del marketing digital en la empresa Tecnowlaw SAC

Niveles	Nº	%
Malo	0	0,0
Regular	14	53,8
Bueno	12	46,2
Total	26	100

Nota: Data de resultados

El 53.8% de los clientes indican que el nivel de marketing de la empresa Tecnowlaw SAC es regular y sólo el 46.2% manifiesta que tiene un nivel bueno.

Tabla 2. Nivel del posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC

Niveles	Nº	%
Malo	0	0,0
Regular	18	69,2
Bueno	8	30,8
Total	26	100

Nota: Data de resultados

El 69.2% de los clientes manifiestan que el nivel de posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, es regular y sólo el 30.8% manifiesta que tiene un nivel bueno.

Tabla 3. Nivel de las dimensiones del marketing digital de la empresa
Tecnolaw SAC

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Comunicación	Malo	0	0,0
	Regular	14	53,8
	Bueno	12	46,2
D2. Promoción	Malo	0	0,0
	Regular	20	76,9
	Bueno	6	23,1
D3. Comercialización	Malo	0	0,0
	Regular	16	61,5
	Bueno	10	38,5

Nota: Data de resultados

De la tabla 3, se evidencia los niveles de las dimensiones de marketing digital, encontrando que, en la comunicación, el 53.8% de los clientes manifiestan que la empresa tiene regular comunicación y sólo el 46.2% indica un nivel bueno; respecto a la promoción el 76.9% de los clientes indican que la promoción es regular y en la comercialización el 61.5% de los clientes considera que es regular.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones del posicionamiento de la empresa
Tecnolaw SAC

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Competencia	Malo	0	0,0
	Regular	17	65,4
	Bueno	9	34,6
D2. Calidad	Malo	0	0,0
	Regular	19	73,1
	Bueno	7	26,9
D3. Precio	Malo	0	0,0
	Regular	17	65,4
	Bueno	9	34,6

Nota: Data de resultados

De la tabla 4, refleja los niveles de las dimensiones de posicionamiento, evidenciando en la dimensión, competencia que el 65.4% de los clientes manifiestan que la empresa tiene regular competencia y sólo el 34.6% indica un nivel bueno en competencia; respecto a la calidad el 73.1% de los clientes indican que la calidad es regular y en el precio el 65.4% de los clientes considera que es regular.

4.2 Análisis Inferencial

De acuerdo a la prueba de normalidad aplicada de Shapiro Wills, en datos de la muestra en estudio, demuestra los niveles de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$).

Por esta razón, podemos ejecutar la prueba no paramétrica debido a los datos que no presentan la distribución normal, empleando la prueba de regresión logística ordinal. (Ver Anexo N°10)

Prueba de hipótesis General

H₀: El marketing digital no influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC

H₁: El marketing digital influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC

Tabla 5. Prueba de hipótesis de la influencia del marketing digital en el en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	GI	Sig.
Sólo intersección	75,662			
Final	,000	75,662	8	,000
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell				,946
Nagelkerke				,975
McFadden				,830

Función de enlace: Logit.

De la tabla 5, verificamos la existencia de influencia significativa (Sig <0.05) del marketing digital en el posicionamiento de la empresa y en cuanto a los resultados de la prueba de ajuste de modelo y un valor de Nagelkerke 0.975, podemos definir que el marketing digital influye en 97.5% en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad a raíz de la pandemia, las empresas tuvieron que dar un giro enorme y replantear sus estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, obligando en algunos casos a ingresar al mundo digitalizado e implementar tecnologías, es por ello que la investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC, Chimbote 2021.

Después del análisis teórico, metodológico y estadístico realizado, se logró corroborar la hipótesis propuesta, encontrándose mediante el análisis de regresión ordinal, que existe influencia significativa ($\text{Sig} < 0.05$) de la variable marketing digital, sobre el posicionamiento de la empresa, con un valor de chi cuadrado de 75.662. Así mismo, se observa el coeficiente Nagelkerke de 0.975, el cual nos indica que la variación del marketing digital influye en 97.5% sobre la variación del posicionamiento de la empresa Tecnow SAC. Esto quiere decir que la influencia que ejerce el marketing digital sobre el posicionamiento es alta; este resultado, es superior al encontrado en la investigación Del Águila, M. & Murillo, C. (2019), quién evidencia en su investigación, una correlación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de 0.464 y con una significancia menor a 0.05. Así mismo concuerda con Ortiz, A. (2018), quien concluyó que las estrategias del marketing digital, impactan en un alto nivel, sobre el posicionamiento del comercio móvil, de Latacunga Ecuador. En tal sentido, amparados por lo mencionado anteriormente y en vista a que la pandemia nos ha forzado a trabajar mediante la virtualidad, se puede inferir que al mejorar las estrategias del marketing digital se mejora el posicionamiento de la empresa.

Kotler (2017) en su teoría plantea que el marketing digital, aborda acciones en internet como usos de correos y páginas web, que promocionan la marca o producto; es por ello que, en el primer objetivo, se propone determinar las características del marketing digital de la empresa Tecnow SAC, verificando en la tabla y figura 1, que el 53.8% de los clientes indican que el marketing de la empresa está en un nivel regular y sólo el 46.2% menciona que tiene un buen

nivel. Así mismo, en la tabla 3, se evidencia que la empresa, Tecnowlaw SAC, presenta mejores resultados en la dimensión comunicación en comparación con las dimensiones promoción o comercialización; encontrando en comunicación, que el 53.8% de los clientes expresan que hay un nivel regular de comunicación y sólo el 46.2% indica un nivel bueno, estas cifras referentes a la comunicación, son buenas; sin embargo se puede seguir mejorando, los anuncios de sus redes sociales y correos , de tal manera que sean visibles y atractivas en sus ofertas y promociones para agradar a los clientes, considerando que según Kotler y Armstrong (2017), la comunicación persuasiva como estrategia, permite impresionar al target de forma intensiva, logrando, la presencia de la compañía a largo plazo y que ésta obtenga altos niveles de utilidad en la marca. Así mismo permitirá mantenerse al tanto de las necesidades del consumidor.

En relación a la dimensión de promoción, la mayoría de clientes siendo el 76.9%, indican que la promoción es regular y sólo el 23.1% considera que es buena, evidenciándose cierta falencia en este componente, él cuál debe optimizarse y más aún cuando nos encontramos en una etapa de pandemia, donde se hace mayor uso del medio digitalizado, así mismo es necesario pues, como menciona Colvée (2017), la promoción permite mantener los objetivos y hacer recordar al consumidor la adquisición de los productos y el mantenimiento de los nombres de las marcas.

En cuanto a la dimensión comercialización el 61.5% de los clientes refieren que el nivel de comercialización es regular y sólo el 38.5% indica que se encuentra en buen nivel, esto quiere decir que son pocos los clientes que tienen buena referencia o percepción de la comercialización de la empresa Tecnowlaw SAC , encontrándose además dentro del análisis que de acuerdo a la opinión de los clientes, la empresa debe tener un diálogo más interactivo que permita no perder el interés de la marca en el mercado, este resultado es poco favorecedor para la empresa, considerando que el cliente es la parte final del proceso, debiendo ser valorado, para llegar a concretar el acto de compra y venta tal como refiere Colvée (2017). Así mismo podríamos estar cometiendo errores que nos pueden llevar a un mal posicionamiento, tal como destaca,

Kotler y Armstrong (2017), sobre el posicionamiento insuficiente, que se ocasiona debido a los esfuerzos erróneos de comercialización de las empresas, que no dan presencia a la marca dentro del mercado.

Al Ries y Trout (2016) afirma que, desde la percepción del cliente, el posicionamiento es la figura que sitúa el producto o servicio en un cliente, el cuál valora las fortalezas y debilidades de una organización, respecto a su competencia; es por ello que con la finalidad de hacer crecer la marca y forjar buena imagen de la empresa, se planteó el segundo objetivo específico de describir las características del posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, observándose en la tabla 2, que la mayoría de clientes, el 69.2% declaran que el nivel de posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, es regular y sólo el 30.8% manifiesta que tiene un nivel bueno, estas cifras son poco favorables y están muy distantes a los resultados obtenidos por Esquivel (2019), quien en su investigación encontró que el 64% de clientes consideraron un alto nivel de posicionamiento y aun así recomienda verificar la ejecución del Marketing Digital, especialmente en los contenidos, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Empresa A&E; por consiguiente la empresa Tecnowlaw S.A, debe tomar con mayor razón la sugerencia, debido a que es bajo el porcentaje de clientes que consideran que el nivel de posicionamiento es alto.

En las dimensiones del posicionamiento, en la tabla 4, se evidencia que en todas sus dimensiones, la mayoría de clientes, indican que la empresa se encuentra en un nivel regular, este reporte no es tan alentador para una empresa dedicada a realizar páginas web para emprendedores; debido a que, una empresa logra una calificación destacada, demostrando buena reputación, en correspondencia a su competencia, tal como refiere Dholakiya (2016); en la investigación, la dimensión competencia, mostró que sólo el 34.6% indican un nivel bueno de competencia y la mayor parte, siendo el 65.4% de clientes declaran un nivel regular; es por ello que sería necesario, un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, mejorar sus ofertas digitales que brinda, implementar un elemento de diferenciación respecto a la competencia, en el mercado; con el fin de mejorar su prestigio, pero sin caer en el error de posicionamiento de competencia o sub posicionamiento. Así mismo Stanton,

Etzel y Walker (2018) menciona que el posicionamiento, está sujeto a conservar buenas estrategias.

Referente a la dimensión calidad de la variable posicionamiento, se observa en la tabla 3, que el 73.1% de los clientes revelan que la calidad es regular y sólo el 26.9% indica que la calidad está en buen nivel; sin embargo, la empresa Tecnow SAC debe tener en cuenta que la calidad enfatiza la elevación de precios, considerándose como señal de calidad ; por otra parte la calidad está relacionada con el desempeño del servicio que se brinda al cliente y que determina la satisfacción del consumidor (Stanton et al., 2018); por lo mencionado la empresa Tecnow, debería mejorar los estilos en sus servicios, imponer diseños innovadores y mejorar las características de los servicios que ofrece en su página web, ya que este es su pase de entrada para acceder a nuevos clientes.

En cuanto al precio, corresponde a la suma de valores que los clientes brindan a cambio de todos los beneficios, al obtener o utilizar el servicio o producto y es el soporte del posicionamiento como indica Lamb, Hair y McDaniel (2016), encontrándose en el estudio, que el 65.4% de los clientes, consideran que el precio es regular y sólo el 34.6% considera que el precio es bueno; en ese aspecto la empresa Tecnow S.A.C, debe ser muy cuidadosa ya que la calidad y el precio ayudan a sobresalir los atributos de la marca; por lo que según lo analizado en sus indicadores, la empresa debe ampliar sus estándares de calidad y replantear los precios de sus servicios.

Por otra parte, es necesario indicar que, debido a la pandemia, muchas empresas han bajado la demanda de sus servicios, por lo que, dentro de las limitaciones, ha sido la toma de la información para el estudio, y una evaluación exhaustiva del posicionamiento de la empresa; sin embargo, la empresa debe ponerse a la vanguardia de la tecnología y analizar el valor agregado para dar énfasis a su marca y brindar mejor servicio.

Finalmente es importante que la empresa mejore las deficiencias detectadas en los indicadores de cada variable, siendo importante para la variable marketing digital , puntualizar sus mejorar en las ofertas y promociones

que presenta en sus redes sociales, implementar estrategias visibles en sus redes, mejorar su calificación ante los clientes, con el fin de atraer el interés de los consumidores hacia sus servicios, generando mejor imagen y posicionamiento de su marca, también se detectó que es necesario hacer un análisis detallado de las fortalezas y debilidades con el fin de adaptar las estrategias del marketing a los deseos de los consumidores presentes el mercado.

VI. CONCLUSIONES

- En consideración a la hipótesis general que se refiere a la influencia el marketing, se comprobó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021, según el indicador que se refiere (χ^2 de 75.662, Sig <0.05).
- Las características se utilizan en el marketing digital de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021 son: la comunicación, la promoción y comercialización, ofreciendo en orden los indicadores que a continuación se señalan: la comunicación se encuentra en mejor nivel según su referente en el 46.2%, promoción en 23.1% y comercialización en 38.5% respectivamente.
- Las características que se utilizan en la medición del posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021 son: competencia, calidad y precio, los cuales deben ser mejorados. Como se indica en el referente estadístico; en competencia y precio calificada como buen nivel en un 34.6% y en calidad 26.9% de clientes.
- Se determinó que el marketing digital influye en 97.5% sobre el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Gerencia de la empresa Tecnow SAC, fortalecer las estrategias de marketing digital, en especial en el área de promoción y comercialización.

- Los Gerentes de la empresa de Tecnow SAC deberían aplicar un análisis FODA, y analizar las estrategias de su competencia para dar valor agregado a su servicio, que lo distinga de la competencia y mejore su imagen en el mercado.

- Se recomienda a los investigadores futuros investigar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento. Investigar modelos de predicción de sobrevivencia en el mercado y de otros factores que lo afectan.

REFERENCIAS

- Al Ries y Trout. (2016). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. 14^o edición
Editorial: McGraw-Hill / Interamericana de México
- Alet, J. (2017). *Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.).
Enfoques consulting: Perú
- Callejas Porto, M. (2020). *Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC*. [Tesis de Maestría, Universidad de Rosario - Bogotá, Colombia]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30767>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento de marca en la Web*. (I. Editorial (ed.); 2^o).
<https://n9.cl/4b99>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2018). *Marketing digital*. México D. F., México: Pearson Educación
- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). *Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola*. Observatorio de la Economía Latinoamericana
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, R. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial*, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.
https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zirena-Bejarano/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru/links/5f7bf5d292851c14bcb1648d/Social-media-influencer-Influencia-en-l
- Colvee, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Del Águila, M. & Murillo, C. (2019). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante*

- el año 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú]. <http://hdl.handle.net/10757/653576>
- Dholakiya, P. (2016). *Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser*. Entrepreneur
- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. MENDIVE Revista de Educación. 6(1). 122-139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Esquivel, O. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú] <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Galeano, S. (2020). *Que es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado el 07 de septiembre del 2020. [Blog en línea]. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C - [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán - Chiclayo]* <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>
- García J. (2016). *Marketing Digital*. Primera edición. Editorial CEP, Madrid. 325 p. ISBN 978-84-68-16-826-5.
- García, I. (2017). Definición de Posicionamiento. Economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Gómez, Y. (2016). *Generalidades del marketing, la investigación de mercados y estudios de la demanda*.
- Gutiérrez, W., & Pineda, J. (2018). *El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente*. Ciencia Unisalle, 25

- Grande E. (2016). *Marketing de los servicios*. Cuarta edición. Editorial ESIC, España. 280 p. ISBN 9788415986331
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5
- Jiménez, E. (2019). *Estrategia de mercadotecnia digital para mejorar el posicionamiento de la Universidad SABES UNIDEG*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guanajuato - México]. <http://www.repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/3582>
- Jiménez. A. (2020). *Smile Comunicación*. Recuperado el 06 de septiembre de 2020, de Entrada Blog: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13° ed.). México: Pearson Hispano América
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Lamb, Ch; Hair, J; Y McDaniel, C. (2016). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Onceava edición. México
- Lipinski, J. (2020). Re: *Las herramientas de marketing digital más importantes*. Recuperado el 04 de septiembre del 2020 [Blog en línea]. <https://www.rdstation.com/mx/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Revista CEA, v.7, n.13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- Makasi, Á., Govender, K., & Munyoro, T. (2020). *Los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el posicionamiento corporativo de la marca*. 2117, 1–10.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Universidad Libre.
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?*. *Emprendepyme.net*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Neoattack. (2020). *Posicionamiento Online*. Obtenido de <https://neoattack.com/>
<https://neoattack.com/>
- Opoku, R. A. (2020). *Hacia un diseño metodológico para Evaluación del posicionamiento de marca en línea*. 1–146.
- Ortiz Arteaga, R.E (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28467>
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca. Branderstand*. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento. Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Solano, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso migisa traders puebla*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla
- Thompson, I. (2018). *¿Qué es el marketing digital?*. Marketing intensivo.
- Vásquez, W. A. (2020). Metodología de la investigación. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019->

II/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf

Valencia, M. (2019). *Posicionamiento de marca*.
<https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*.
Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT

ANEXOS

ANEXO 01. Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021	¿Cuál es el grado de influencia del marketing digital de posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC, Chimbote 2021?	Objetivo General:	Hipótesis General	VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL					
		Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC, Chimbote 2021.	El marketing digital influye en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC Chimbote 2021.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos		
		Objetivos Específicos:	Determinar las características del marketing digital en la empresa Tecnow SAC.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC es significativo.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC no es significativo.	Comunicación	Marketing de redes sociales	1-2	Bueno = 1 Regular = 2 Malo = 0
							Video marketing	3	
						Promoción	E-mail marketing	4	
							Incentivos	5-6	
						Comercialización	Precio	7	
							Oferta	8	
							Compras virtuales	9	
							Canales de distribución	10	
							Segmentación del público	11-12	
							VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO		
		Competencia	Describir las características del posicionamiento de la empresa Tecnow SAC.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC es significativo.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC no es significativo.	Diferenciación	1-2		
						Imagen	3		
Calidad	Conocer el grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC es significativo.	El grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC no es significativo.	Participación de mercados	4				
				Satisfacción del consumidor	5				
				Servicio	6-7				
Precio				Estándares	8				
				Descuentos	9				
				Categoría	10				
				Productos	11-12				

ANEXO 02 Operacionalización de variable x:

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Thompson (2018) expresa que es el tipo de marketing que cumple la función de conectar la compañía con sus respectivos segmentos de mercado y usuarios, por plataformas digitalizadas disponibles con la intención en mantener comunicación clara dándoles servicios y actividades de venta. (p. 147)	El marketing digital será estudiado a través de 3 dimensiones (comunicación, promoción y comercialización) y presenta 9 indicadores.	1. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de redes sociales • Video marketing • E-mail marketing 	Escala Ordinal Bueno Regular Malo
			2. Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Precio • Oferta 	
			3. Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Compras virtuales • Canales de distribución • Segmentación del público 	

Operacionalización de variable y:

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Kotler y Keller (2016) indica que el posicionamiento es el acto de proyectar la imagen y oferta en una organización, ocupando un sitio característico en mente del cliente del mercado. (p.36)	El posicionamiento será estudiado a través de 3 dimensiones (diferenciación, calidad y precio) y presenta 9 indicadores.	1. Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Imagen • Participación de mercados 	Escala Ordinal
			1. Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del consumidor • Servicio • Estándares 	Bueno Regular Malo
			2. Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Categoría • Productos 	

ANEXO 03



CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Lea atentamente los siguientes enunciados y marque donde considere conveniente, para ello debe leer previamente la leyenda de alternativas señaladas.

Leyenda:

Bueno = 1 Regular = 2 Malo = 0

ITEMS		ALTERNATIVAS		
		BUENO	REGULAR	MALO
COMUNICACION	1. ¿Cómo valora usted los anuncios de TecnoLaw S.A.C en las redes sociales promocionando los servicios en Informática y Derecho?			
	2. ¿Qué le parece las ofertas y promociones que presenta la empresa en las redes sociales?			
	3. ¿De qué manera estima la oportunidad de visualizar las ofertas y promociones de la empresa en las plataformas de video?			
	4. ¿Cómo califica el correo de TecnoLaw S.A.C promocionando los servicios en Informática y Derecho?			
PROMOCIÓN	5. ¿Como calificaría la identificación en internet del servicio de la empresa?			
	6. ¿Qué opina acerca de la empresa cuando anticipa oportunamente los servicios en su página web?			
	7. ¿Cómo calificaría usted la atención que recibió de la empresa TecnoLaw S.A.C?			
	8. En relación al grado de satisfacción para adquirir los servicios informáticos y de derecho. ¿Qué calificación le daría a la empresa?			
COMERCIALIZACIÓN	9. ¿Cómo considera el dialogo interactivo de TecnoLaw S.A.C hacia sus clientes?			
	10. ¿Cómo califica su interés hacia los servicios de TecnoLaw S.A.C?			
	11. ¿Por qué cree usted que la empresa conserva el interés de marca en el mercado de Informática y Derecho?			
	12. Usted que conoce los servicios que brinda la empresa. ¿Por qué lo recomendaría?			

Dónde: la suma de sus valores da el siguiente baremo:

BUENO: 12 – 20 / REGULAR: 21 – 29 / MALO: 30 – 36

Enlace URL: <https://forms.gle/hhfZULE5dyBiwzY79>



CUESTIONARIO TECNOLAW SAC

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Katherine Elizabeth Gonzales Villa, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte.

Lic. Katherine Elizabeth Gonzales Villa.

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Universidad César Vallejo - Sede Trujillo.

 kathegovi93@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Lea atentamente los siguientes enunciados y marque donde considere conveniente, para ello debe leer previamente la leyenda de alternativas señaladas.

1. ¿Cómo valora usted los anuncios de Tecnowlaw S.A.C en las redes sociales promocionando los servicios en Informática y Derecho? *

Bueno

FICHA TECNICA

Nombre	Cuestionario de Marketing Digital
Autora	Katherine Elizabeth Gonzales Villa
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Clientes que mantienen una relación comercial con la empresa Tecnowlaw SAC.
Duración	7 minutos aproximadamente
Objetivo	Determinar características del marketing digital en la empresa Tecnowlaw SAC
Descripción	El cuestionario presenta 12 ítems, fue dispuesto bajo la siguiente escala: Bueno = 1, Regular = 2, Malo = 0
Dimensiones	Dimensión 1. Comunicación: 1 al 4 (ítems) Dimensión 2. Promoción: 5 al 8 (ítems) Dimensión 3. Comercialización: 9 al 12 (ítems).
Nivel y rango	Dimensiones Bueno: 12 – 20 / Regular: 21 – 29 / Malo: 30 – 36
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,947

ANEXO 04



CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Lea atentamente los siguientes enunciados y marque donde considere conveniente, para ello debe leer previamente la leyenda de alternativas señaladas.

Leyenda:

Bueno = 1 Regular = 2 Malo = 0

ITEMS		ALTERNATIVAS		
		BUENO	REGULAR	MALO
COMPETENCIA	1. ¿Cómo calificarías las nuevas ofertas digitales que brinda TecnoLaw S.A.C?			
	2. ¿Qué opinas de la diferenciación de promociones mensuales establecida por la empresa?			
	3. Evalúe usted el prestigio que favorece a la empresa frente a la competencia.			
	4. ¿Cómo considera a TecnoLaw S.A.C que ofrece servicios competitivos en tecnología y derecho?			
CALIDAD	5. ¿De qué manera califica el estilo en los servicios que utiliza TecnoLaw S.A.C en su sitio web?			
	6. ¿Qué opinión tiene acerca de los diseños innovadores de la empresa?			
	7. ¿Cómo considera las características de los servicios que ofrecen en la página web?			
	8. ¿Cómo calificaría las características que presenta los servicios de TecnoLaw S.A.C?			
PRECIO	9. De acuerdo a los estándares de descuentos, ¿Cómo considera los servicios que ofrece la empresa?			
	10. ¿Por qué considera que es aceptado los servicios que brinda la empresa TecnoLaw S.A.C?			
	11. En grado de la decisión de compra. ¿Cómo estima los servicios de Tecnología y Derecho de la empresa?			
	12. ¿Cómo calificaría usted los precios de nuestros servicios al motivar la decisión de compra?			

Dónde: la suma de sus valores da el siguiente baremo:
 BUENO: 12 – 20 / REGULAR: 21 – 29 / MALO: 30 – 36

Enlace URL: <https://forms.gle/hhfZULE5dyBiwzY79>



CUESTIONARIO TECNOLAW SAC

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Katherine Elizabeth Gonzales Villa, estudiante de maestría en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC, Chimbote 2021. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte.

Lic. Katherine Elizabeth Gonzales Villa.

Estudiante de Maestría en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa.

Universidad César Vallejo - Sede Trujillo.

 kathegovi93@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Lea atentamente los siguientes enunciados y marque donde considere conveniente, para ello debe leer previamente la leyenda de alternativas señaladas.

1. ¿Cómo valora usted los anuncios de Tecnowlaw S.A.C en las redes sociales promocionando los servicios en Informática y Derecho? *

Bueno

FICHA TECNICA

Nombre	Cuestionario de Posicionamiento
Autora	Katherine Elizabeth Gonzales Villa
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Clientes que mantienen una relación comercial con la empresa Tecnowlaw SAC.
Duración	7 minutos aproximadamente
Objetivo	Determinar características del posicionamiento en la empresa Tecnowlaw SAC
Descripción	El cuestionario presenta 12 ítems, fue dispuesto bajo la siguiente escala: Bueno = 1, Regular = 2, Malo = 0
Dimensiones	Dimensión 1. Competencia: 1 al 4 (ítems) Dimensión 2. Calidad: 5 al 8 (ítems) Dimensión 3. Precio: 9 al 12 (ítems).
Nivel y rango	Dimensiones Bueno: 12 – 20 / Regular: 21 – 29 / Malo: 30 – 36
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,964

ANEXO 05

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿Cómo valora usted los anuncios de Tecnow S.A.C en las redes sociales promocionando los servicios en Informática y Derecho?	X		X		X		
02	¿Qué le parece las ofertas y promociones que presenta la empresa en las redes sociales?	X		X		X		
03	¿Cómo califica el correo de Tecnow S.A.C promocionando los servicios en Informática y Derecho?	X		x		X		
04	¿De qué manera estima la oportunidad de visualizar las ofertas y promociones de la empresa en las plataformas de video?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
05	¿Como calificaría la identificación en internet del servicio de la empresa?	X		x		X		
06	¿Qué opina acerca de la empresa cuando anticipa oportunamente los servicios en su página web?	X		X		X		
07	¿Cómo calificaría usted la atención que recibió de la empresa Tecnow S.A.C?	X		X		X		
08	En relación al grado de satisfacción para adquirir los servicios informáticos y de derecho. ¿Qué calificación le daría a la empresa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Fidelizacion	Si	No	Si	No	Si	No	
09	¿Cómo considera el dialogo interactivo de Tecnow S.A.C hacia sus clientes?	X		X		X		
10	¿Cómo califica su interés hacia los servicios de Tecnow S.A.C?	X		X		X		
11	¿Por qué cree usted que la empresa conserva el interés de marca en el mercado de Informática y Derecho?	X		X		X		
12	Usted que conoce los servicios que brinda la empresa. ¿Por qué lo recomendaría?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin

DNI: 41591066

Código Orcid: 0000-0002-0502-9924

Especialidad del validador: Dra. en Comunicación Social

Chimbote, 19 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karinn Chávez Díaz', with a stylized flourish at the end.

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Clavijo Arraiza, César Armando

DNI: 03508280

Código Orcid: 0000-0003-2338-3238

Especialidad del validador: Mg. En Educación Superior / Comunicador Social

Chimbote, 21 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Jhon Carlo Alejos Andrade

DNI: 70012309

Código Orcid:

Especialidad del validador: Mg. en Relaciones Públicas e Imagen corporativa

Chimbote, 20 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Índice de validez de contenido de V de Aiken

N	Enunciado / Items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Cómo valora usted los anuncios de Tecnowlaw S.A.C en las redes sociales promocionando los servicios en Informática y Derecho?	1.0	valido
item2	¿Qué le parece las ofertas y promociones que presenta la empresa en las redes sociales?	1.0	valido
item3	¿Cómo califica el correo de Tecnowlaw S.A.C promocionando los servicios en Informática y Derecho?	1.0	valido
item4	¿De qué manera estima la oportunidad de visualizar las ofertas y promociones de la empresa en las plataformas de video?	1.0	valido
item5	¿Como calificaría la identificación en internet del servicio de la empresa?	1.0	valido
item6	¿Qué opina acerca de la empresa cuando anticipa oportunamente los servicios en su página web?	1.0	valido
item7	¿Cómo calificaría usted la atención que recibió de la empresa Tecnowlaw S.A.C?	1.0	valido
item8	En relación al grado de satisfacción para adquirir los servicios informáticos y de derecho. ¿Qué calificación le daría a la empresa?	1.0	valido
item9	¿Cómo considera el dialogo interactivo de Tecnowlaw S.A.C hacia sus clientes?	1.0	valido
item10	¿Cómo califica su interés hacia los servicios de Tecnowlaw S.A.C?	1.0	valido
item11	¿Por qué cree usted que la empresa conserva el interés de marca en el mercado de Informática y Derecho?	1.0	valido
item12	Usted que conoce los servicios que brinda la empresa. ¿Por qué lo recomendaría?	1.0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1.0	valido

ANEXO 06

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Competencia							
01	¿Cómo calificarías las nuevas ofertas digitales que brinda Tecnowlaw S.A.C?	X		X		X		
02	¿Qué opinas de la diferenciación de promociones mensuales establecida por la empresa?	X		X		X		
03	Evalúe usted el prestigio que favorece a la empresa frente a la competencia.	X		X		X		
04	¿Cómo considera a Tecnowlaw S.A.C que ofrece servicios competitivos en tecnología y derecho?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
05	¿De qué manera califica el estilo en los servicios que utiliza Tecnowlaw S.A.C en su sitio web?	X		X		X		
06	¿Qué opinión tiene acerca de los diseños innovadores de la empresa?	X		X		X		
07	¿Cómo considera las características de los servicios que ofrecen en la página web?	X		X		X		
08	¿Cómo calificaría las características que presenta los servicios de Tecnowlaw S.A.C?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
09	De acuerdo a los estándares de descuentos, ¿Cómo considera los servicios que	X		X		X		
10	¿Por qué considera que es aceptado los servicios que brinda la empresa Tecnowlaw S.A.C?	X		X		X		
11	En grado de la decisión de compra. ¿Cómo estima los servicios de Tecnología y Derecho de la empresa?	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría usted los precios de nuestros servicios al motivar la decisión de compra?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin.

DNI: 41591066

Especialidad del validador: Dra. en Comunicación Social.

Chimbote, 19 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karinn Chávez Díaz', written in a cursive style.

Firma del experto informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Clavijo Arraiza, César Armando.

DNI: 03508280

Especialidad del validador: Mg. En Educación Superior / Comunicador Social.

Chimbote, 21 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ms. Jhon Carlo Alejos Andrade

DNI: 70012309

Especialidad del validador: Mg. en Relaciones Públicas e Imagen corporativa

Chimbote, 20 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Índice de validez de contenido de V de Aiken

N	Enunciado / Items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Cómo calificarías las nuevas ofertas digitales que brinda Tecnowlaw S.A.C?	1.0	valido
item2	¿Qué opinas de la diferenciación de promociones mensuales establecida por la empresa?	1.0	valido
item3	Evalúe usted el prestigio que favorece a la empresa frente a la competencia.	1.0	valido
item4	¿Cómo considera a Tecnowlaw S.A.C que ofrece servicios competitivos en tecnología y derecho?	1.0	valido
item5	¿De qué manera califica el estilo en los servicios que utiliza Tecnowlaw S.A.C en su sitio web?	1.0	valido
item6	¿Qué opinión tiene acerca de los diseños innovadores de la empresa?	1.0	valido
item7	¿Cómo considera las características de los servicios que ofrecen en la página web?	1.0	valido
item8	¿Cómo calificaría las características que presenta los servicios de Tecnowlaw S.A.C?	1.0	valido
item9	De acuerdo a los estándares de descuentos, ¿Cómo considera los servicios que ofrece la empresa?	1.0	valido
item10	¿Por qué considera que es aceptado los servicios que brinda la empresa Tecnowlaw S.A.C?	1.0	valido
item11	En grado de la decisión de compra. ¿Cómo estima los servicios de Tecnología y Derecho de la empresa?	1.0	valido
item12	¿Cómo calificaría usted los precios de nuestros servicios al motivar la decisión de compra?	1.0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1.0	valido

ANEXO 07 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7	MK8	MK9	MK10	MK11	MK12	s_i^2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	19
6	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21
7	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	20
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
11	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	17
12	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	15
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
15	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	18
16	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	17
17	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	20
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
19	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
22	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	21
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
25	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	17
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	0.23	0.21	0.24	0.24	0.20	0.21	0.16	0.13	0.21	0.21	0.24	0.21	16.67
												2.49	
	K =	12											
	$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	2.49	$s_i^2 =$	16.67									
	ALFA =	0.928											
									Estadísticas de Alfa de Cronbach	N de elementos			
									0.928	12			

RESULTADOS ALFA DE CRONBACH SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

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

Alfa de Crobanch	N de elementos
0,928	12

Fuente: SPSS v27

ANEXO 08 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	s_i^2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	22
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
7	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	22
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
11	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	17
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
16	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
17	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	21
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
22	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	22
23	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
25	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	0.21	0.20	0.23	0.20	0.20	0.24	0.21	0.21	0.24	0.21	0.20	0.21	21.72
													2.56
	K =	12											
	$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	2.56	$s_t^2 =$	21.72									
	ALFA =	0.962											
									Estadísticas de				
									Alfa de	N de			
									Cronbach	elementos			
									0.962	12			

RESULTADOS ALFA DE CRONBACH SOBRE EL POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	26	100,0
Excluido	0	,0
Total	26	100,0

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

Alfa de Crobanch	N de elementos
0,962	12

Fuente: SPSS v27

ANEXO 09:



CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Marco Estrada López, identificado con DNI° 44577092 autorizo a la Licenciada Katherine Elizabeth Gonzales Villa con DNI° 73060047 para realizar su trabajo de investigación de "El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa TecnoLaw SAC Chimbote 2021" en los fines académicos correspondientes a la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad Cesar Vallejo, facilitando la aplicación de instrumentos de manera virtual a los clientes e información que requiera de la empresa.

Atentamente.

Nuevo Chimbote, 10 de noviembre del 2021.

Ing. Marco Estrada López

DNI: 44577092

ANEXO 10:

PRUEBA DE NORMALIDAD

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,822	26	,000
Comunicación	,770	26	,000
Promoción	,711	26	,000
Comercialización	,792	26	,000
Posicionamiento	,739	26	,000
Competencia	,708	26	,000
Calidad	,669	26	,000
Precio	,716	26	,000

Nota: Data de resultados

En la prueba de normalidad de Shapiro Wills, se observa que el Marketing digital y el posicionamiento, no siguen una distribución normal (Sig<0.05)