



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa
Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz - 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Giraldo Alva, Kevin Ziller (ORCID: 0000-0003-3906-8988)

ASESORA:

Mg. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis queridos padres y hermanos quienes me apoyaron desde un inicio y por lo cual estaré agradecido eternamente.

Giraldo Alva Kevin Ziller

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora Nuñez Puse Sonia Magali por su guía continua en la elaboración de la tesis. Así mismo agradezco a la empresa techos andina E.I.R.L. por brindarme la información necesaria para la culminación del proyecto de investigación, a mi amigo Armas Antúnez Reiner por apoyarme y alentarme en esta etapa de mi vida, a mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio que realizaron para poder llegar a cumplir mis objetivos.

Giraldo Alva Kevin Ziller

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tablero 1. Resultado del objetivo general	18
Tablero 2. Resultado del primer objetivo específico	19
Tablero 3. Resultado del segundo objetivo específico	20
Tablero 4. Resultado del tercer objetivo específico	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.

Figura 1. Esquema de diseño.....	14
----------------------------------	----

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz – 2021. La población estuvo conformada por 1750 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados de análisis estadísticos son; el marketing digital influye en 0,182 en el posicionamiento, de la misma forma esta última depende en 0,138 del marketing digital, teniendo como valor predominante en la variable independiente el nivel alto con un 75.9%, de la misma forma en la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 93.1% con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, Social media.

Abstract

The objective of this research study was to determine the influence of digital marketing on the positioning of the company Techos andina Perú E.I.R.L. in the city of Huaraz - 2021. The population consisted of 1750 customers, it was of quantitative approach, the type of research was applied and of correlational - causal level. It also had a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, the results of statistical analysis are; digital marketing influences positioning in 0.182, in the same way the latter depends on digital marketing in 0.138, having as predominant value in the independent variable the high level with 75.9%, in the same way in the dependent variable is at a high level with 93.1% with which the null hypothesis is rejected and the working hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing, positioning, social media.

I. INTRODUCCIÓN

En este año 2021 la pandemia nos ha afectado considerablemente, esto también aplica a las empresas a nivel nacional las cuales tuvieron un déficit en sus ventas, por el cual las empresas de hoy en día tienen que reinventarse o acoplarse a los nuevos cambios. El márketing digital es un concepto amplio que las empresas deben de tomar en consideración si quieren aumentar sus ventas, publicitar y posicionar sus productos. Por lo mismo nace la necesidad de ejecutar la presente investigación; que tiene como realidad problemática a nivel internacional a Falle, M. en el año 2020 redacta un artículo para el diario “Clarín” en Argentina mencionando que; el grupo “Falabella” cerrara cuatro de sus tiendas por departamento debido a que la empresa se concentraba en la venta retail, estrategia que demostró no ser eficaz y eficiente estos días siendo las ofertas por internet las que más llaman la atención, dicha publicidad demostró ser agresiva, pero descuidan la atención al cliente post venta teniendo como resultado las quejas de sus consumidores.

Rodríguez, O. en el año 2021 redacta un artículo en el diario “El Independiente” en España mencionando que; “H&M” cierra sus tiendas emblemáticas en Madrid y Barcelona debido a que las ventas cayeron en un 34% producida por la pandemia del covid-19, además de la ineficiencia al momento de adaptarse al cambio del comportamiento de sus clientes quienes preferían adquirir productos y servicios haciendo uso de los medios digitales con la finalidad de no contagiarse del virus, esta fue la razón por la que muchos de sus locales no podían ser competitivos.

García I. en el año 2020 redacta un artículo para la portada “Men' Health” en E.U.A indicando que la cadena “24 Hour Fitness Active”, una de las mayores cadenas de gimnasios 24 horas de dicho país. se ha declarado en bancarrota. Debido a que ya no es rentable atender personalmente a los clientes tras la crisis del coronavirus, a diferencia de empresas como Nike, Adidas y Morefit quienes crearon un servicio de actividades físicas, las cuales se volvieron rentables por los micro pagos, demostrando que se puede brindar el servicio de forma remota.

En el ámbito nacional tenemos a Trigos, M. en el año 2020 que redacta un artículo para “Diario Gestión” dando a conocer que la cadena de tiendas “Elektra” se retira del mercado peruano. Ya que debido a esta crisis que estamos pasando las tiendas se mantuvieron cerradas y cuando el apogeo de las compras por línea (internet) inició, la empresa Elektra no pudo adaptarse al cambio y es así como su competencia empezó a sacarle una ventaja significativa; debido a que se centraba en las ventas por retail y por lo tanto tuvieron un decaimiento de sus ventas en un 100%.

Salas, L. en el año 2020 publica un artículo para el diario “El Comercio” que el Restaurante “Brujas de Cachiche” inicia proceso de disolución debido a que la atención al cliente sufrió un giro inesperado, también nos deja entender que el problema surge porque los clientes ya no pueden acercarse a las tiendas a adquirir el producto, ahora lo prefieren hacer vía plataformas digitales cambiando drásticamente la manera de realizar un pedido.

Y en el ámbito local tenemos a la empresa “Techos Andina Perú E.I.R.L.” ubicado en la localidad de Huaraz; dedicada a la venta exclusiva de coberturas, donde la realidad problemática surge porque los clientes no pueden acercarse a las sucursales para adquirir la amplia gama de productos que ofrecen debido a la coyuntura actual y buscan otras formas de adquirir dichos productos, debido a esto ya no es muy rentable dar volantes como anteriormente lo era; ahora los clientes buscan medios digitales donde puedan visualizar los productos. Por tal motivo buscan un medio diferente para realizar sus compras ya sea por medios digitales o llamadas telefónicas, a consecuencia de lo expuesto el posicionamiento se ve afectado para la empresa, la cual registro ya en estos últimos meses un índice de ventas menor al de sus competidores a pesar de poseer 3 sucursales.

Para este trabajo se tuvo el siguiente problema general; ¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

Así mismo se presentaron los subsiguientes problemas específicos; ¿De qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?, igualmente ¿Como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021? y ¿De qué forma el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

El actual trabajo en el aspecto social se justificó debido a que actualmente se vive un mundo globalizado interconectado mediante redes digitales de información, y en estos ultimo años en los cuales una pandemia ha obligado a las personas a permanecer en sus domicilios, evitar el contacto directo con otras personas y prohibir las aglomeraciones en espacio reducidos la venta por medios digitales es de vital importancia.

También en el aspecto práctico, porque toda organización tiene que adaptarse a los cambios, aprovechar las oportunidades que posee y neutralizar las amenazas siendo la amenaza de la pandemia la cual llama más la atención, la venta por medios digitales aporta a la empresa la reducción en costos de establecimiento, personal, entre otros factores; asimismo en el aspecto teórico se utilizaron las teorías de Yi min Shum Xie en marketing digital y las teorías de Kotler y Armstrong en posicionamiento.

De la misma forma se justificó en la fase metodológico porque el presente trabajo puede usarse como guía en futuras investigaciones y justificará en el aspecto científico porque se dará uso al método científico.

De igual forma se planteó el siguiente objetivo general; determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz – 2021.

Así mismo se plantearon los subsiguientes objetivos específicos; Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021, igualmente establecer como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz

- 2021 y Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021.

Finalmente se tuvo como hipótesis de trabajo; “El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021” y como hipótesis nula; “El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación posee los siguientes trabajos previos que sirvieron como antecedente para la investigación; en el ámbito internacional se tuvieron los siguientes.

Ortegón, L. (2017) describe en su trabajo de investigación, el posicionamiento e imagen de marcas en la industria de agroquímicos del país de Colombia en la Universidad Politécnico Gran Colombiano. Su estudio fue de tipo experimental a nivel exploratorio; teniendo como población y su muestra de estudio fue constituido por 33 cultivadores, como técnica el autor uso la encuesta y definiendo su instrumento el cuestionario, llegando a concluir que el posicionamiento y la imagen van de la mano hacia las marcas de empresas agroquímicas.

Gutierrez, C., Nava, R. y Trujillo, L. (2016) en su proyecto de investigación, "márquetin digital en México; el cual su estudio fue exploratorio; como objetivo, identificar los recursos digitales que usan las pymes en México y su tipo de investigación aplicada, exploratoria con diseño transeccional no experimental de enfoque cuantitativo. Llegaron a la conclusión que hay interés de las PYMES en México para usar varios medios digitales, donde se pudo ver que un 54% eran empresas de Brick & Clic, un 29% de clics y un 18% de sitios que indica que la mayoría venden en online.

Por otra parte, en su trabajo de investigación el márquetin Digital que transforma la Gestión de Pymes en el país de Colombia. Meléndez, P. (2018) concluye que, gracias al márquetin digital, las micro y pequeñas empresas dieron un enorme giro a sus modelos de comunicación, transformando la publicidad y el merchandising, a un mundo más digitalizado, esto quiere decir que los productos o servicios se pasan a internet, ello se puede visualizar través de teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y CPUs.

Así como también se cuenta con los siguientes trabajos previos en el ámbito nacional.

Flores, L. (2020) en su trabajo de investigación que se titula “El márketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020” presentada a la universidad cesar vallejo para obtención del grado de licenciada en negocios internacionales, su investigación fue cuantitativa, como técnica la autora uso la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformada por 20 empresas, donde el resultado realizado por el sistema IBM SPSS Statistic25 estableciendo que existe relación entre las variables.

Mendoza, L. y Ramírez, R. (2018) describe en su investigación titulada “Impacto del márketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10” presentada a la universidad cesar vallejo para la obtención de su licenciatura en administración, teniendo como su investigación cuantitativa, como técnica el autor uso la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformada por 200 jóvenes, donde el resultado de chi-cuadrado fue de 4.7358, y el valor de P fue de 0.029541, por lo que el autor concluyo que; si existe impacto.

Villegas, P. (2018) en su trabajo de investigación titulada ““Calidad Del Servicio Y Posicionamiento En Las Empresas Del Distrito De Tarapoto, 2016”” presentada a la Universidad Cesar Vallejo para obtener su Maestría En Administración De Negocios - Mba, teniendo como investigación fue cuantitativa, como técnica el autor uso la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformada por 214, donde el resultado se determinó a través del coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,8651 concluyendo el autor la existencia de relación entre las variables.

Asimismo, los trabajos previos a nivel local son los siguientes.

Gil, D. (2018) en su tesis titulada “Influencia del márketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018” presentada a la universidad cesar vallejo para la obtención de su

licenciatura en administración, teniendo como investigación cuantitativa y como técnica el autor uso la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformada por 167 consumidores, teniendo un resultado de 0.257 en la prueba ETA, por lo que el autor concluyo que; si existe influencia.

Armas, R y Figueroa, D (2019) en su tesis titulada “Influencia del social media márketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019.” presentada a la universidad cesar vallejo para obtención de su licenciatura en administración, siendo su investigación cuantitativa, como técnica los autores usaron la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo conformada por 147 clientes, teniendo un resultado de valor de Eta de 0.349 y 0.374, por lo que el autor concluyo que; si existe influencia

Torres, A. (2019) en su tesis titulada Propuesta del benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz – 2019 presentada a la universidad cesar vallejo para obtener el grado de licenciada en administración, dicha investigación fue cuantitativo, el instrumento utilizado fue la encuesta, su población estuvo constituida por 200 personas, teniendo un resultado de 0.994 en la prueba ETA, por lo que la autora concluyo que su ejecución es viable y pertinente.

Para la presente investigación se tiene las siguientes teorías relacionadas con la variable; márketing digital.

relacionadas con la variable; márketing digital.

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) plantean la “Teoría de redes” la cual establece que; el márketing digital es el equivalente a una arboleda, llena de flora y fauna, la cual crea una mayor diversidad en su área, por lo tanto, se debe cumplir con la formalización del conocimiento interno como rol principal, manejando ideas únicas y practicando la mejora continua de sus procesos.

Los autores definen el márketing digital como la acción en la cual los navegantes confían más en las plataformas digitales que en otros medios tradicionales, FB, YT, INSTAGRAM son aquellas que influyen más en las

decisiones de adquirir algún producto ya que es aquí donde se pueden encontrar recomendaciones, experiencias de otras personas, dudas resueltas y mucho más por lo que el consumidor está más informado antes de adquirir dicho producto o servicio.

Thompson, I. (2015) nos da a conocer la “teoría de la recomendación” donde nos dice que el márketing digital representa a las compras de bienes y servicios a través de las recomendaciones y opiniones de los familiares, amigos y terceros. Ello se logra a través de las conversaciones, opiniones en el cual se tiene un contacto más directo con el individuo.

Por otra parte, el autor define que el márketing digital es el concepto que abarca a técnicas de promoción para así llegar a sus clientes mediante la tecnología. El márketing digital tiene una amplia gama de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para cualquier empresa que usa primordialmente el internet para promocionarse.

Xie, Y. (2019) plantea la “teoría de la era de los conectados” donde nos menciona que sin los usuarios “conectados en la red” no sería posible hablar de márketing digital, por lo tanto, estar conectados el mayor tiempo posible en el mundo digital va encaminado a promover productos y servicios o tropezar con alguna publicidad en YouTube, Facebook, Instagram u otros.

Para el autor el márketing digital es la función de realizar estrategias y técnicas de comercialización a través de los medios digitales. También nos comenta que lo maravilloso del márketing digital, sucede porque se adapta al cambio, contextos y por último a los avances tecnológicos. De esta manera su principal función es identificar las necesidades y deseos de las personas, para posteriormente satisfacerlas, por otra parte la tecnología ha venido sufriendo un cambio drástico; donde la tecnología está en muchos hogares, con las familias y amigos por ejemplo antes era más difícil conseguir tecnología a bajo costo, ahora en casa ya no falta las Tvs – inteligentes, equipos de sonido con conexión WI-FI, Celulares de gamas altas, relojes inteligentes, lavadoras programables desde otro lugar, focos inteligentes y un sin fin de aparatos domésticos, pero ya con una tecnología avanzada.

Y por todo lo mencionado podemos realizarlo con aplicaciones como por ejemplo Mi fit, este ayuda a programar la gran mayoría de artefactos eléctricos enlazado con tu celular o Tablet.

Esta tecnología te permite alejarte de tu domicilio y controlarlo remotamente gracias al internet (24hrs) y por otro lado la comunicación ahora es más fácil ya que puedes enviar videos, fotos, audios para estar al pendiente con tu familia y amigos. (todo ello se consiguió con un buen márketing digital)

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) plantea la “Teoría de redes” la cual establece que; el social media es el equivalente a una arboleda, llena de flora y fauna, la cual crea una mayor diversidad en su área, por lo tanto, la formalización del conocimiento interno es el rol principal que se debe cumplir, manejar una idea y practicar la mejora continua en los procesos.

El autor también nos menciona que el social media es una serie de herramientas que están dispuestos a abrir canales de comunicación en este mundo digitalizado. Esto se refiere a que es una creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con un público objetivo, pero 100% digital.

En términos simples, social media márketing significa la construcción de una empresa a través de muchos medios diferentes, como FB, Instagram, YT, entre otros; con el fin de exponer sus productos o servicios para luego poder ejecutar distintos procesos de compras.

Con la numerosa participación de los clientes en línea, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante que está siendo estudiado por los empresarios. En ella encuentran la forma más fácil de ayudar a los consumidores y conocerlos profundamente.

Thompson, I. (2015) plantea la “Teoría de Juegos” donde nos menciona que el márketing de contenidos es como un “juego” que consiste en tomar decisiones de acuerdo a la experiencia de los contenidos publicados anteriormente.

Asimismo, el márketing de contenidos son la creación de múltiples publicidades para la interacción con el cibernauta a diferencia de los medios

tradicionales donde las personas son participantes pasivos, la red social es más interactiva donde pueden intercambiar opiniones o dar sus puntos de vista, de cómo les resultó dicho producto, y todo ello también es observado por el empresario donde puede ya sacar sus conclusiones.

Esto significa que los empresarios pueden interactuar con el cliente en tiempo real y beneficiarse de la comunicación. La organización entonces puede llegar a escuchar sus peticiones del cliente y entender más acerca de la percepción del mismo sobre la marca, así como el producto que ofrecen.

Shum, Y. (2019) plantea la “teoría de decisiones” en la cual nos menciona que la base de datos es parte de una decisión analizada minuciosamente para entender el comportamiento de una gran cantidad de personas para posteriormente elegir quienes serán nuestros clientes potenciales.

Y finalmente la base de datos es una recolección de información de datos acerca de las personas ya sea edad, sexo, gusto, preferencias entre otros. Todo ello de manera actualizada en un rango de tiempo no mayor a 1 año, ya que así será más fácil realizar una venta y saber a dónde se inclinan más.

Por lo general la base de datos puede almacenar y analizar dicha información de sus clientes, estos son usados posteriormente para el área de marketing digital.

Por lo general la base de datos puede almacenar y analizar dicha información de sus clientes, estos son usados posteriormente para el área de marketing digital.

Como también para la toma de decisiones, esto ayuda a mejorar la eficacia y la efectividad cuando vamos a publicitar algún producto o servicio para nuestros clientes; por otro parte nos apoya en el telemarketing, generación del perfil de cliente, aplicaciones, personalización de ofertas, sorteos, etc.

También nos ayuda llegar a un nicho de mercado porque ya sabiendo los gustos y preferencias podemos realizar publicidades de acuerdo al perfil estudiado.

De la misma forma se tiene las siguientes teorías relacionadas con la variable; posicionamiento.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) nos plantea la “teoría de la satisfacción” dándonos a conocer que el posicionamiento y la satisfacción van de la mano ya que, si un cliente es complacido al adquirir un producto o servicio, ello lo relaciona con la empresa y por ende la próxima vez que piensa en ello, ya está posicionado en la mente del consumidor.

Por otra parte, nos dice que el posicionamiento hace referencia al lugar en que la percepción mental de un consumidor tiene sobre una marca, por consiguiente, se proporciona la principal diferencia que hay entre esta y su competencia.

Llopis, E. (2015) nos manifiesta la siguiente teoría; “Medible” donde nos indica que el posicionamiento es igual a decir medible ya que de acuerdo a la impresión que te puede causar cada marca de un producto, los clientes pueden medir cuál de ellos le conviene y dar al mejor, el posicionamiento sobre las demás.

Por consiguiente, el autor nos menciona que el posicionamiento consiste en el espacio que ocupa un bien o servicio en la mente del consumidor y la decisión de compra, y mediante esto la organización podrá adquirir el éxito comercial deseado si se lo propone.

Y como concepto nos menciona que; el posicionamiento se basa en abarcar una imagen de un producto o servicio en la mente de las personas y que estas la recuerden a lo largo de sus vidas.

Vértice. (2011) nos plantea la “teoría de la personalidad social” en donde nos menciona que la personalidad que tiene cada individuo afecta de manera directa en las conductas sobre la elección de una marca de un producto o servicio, ello juega un rol muy importante a la hora de decidir las

características que tiene que tener dicho producto, ya sea por el color, modelo u otro.

El autor también comenta sobre notoriedad de la marca, la cual es la capacidad del cliente para identificar un servicio o producto, para posteriormente elegirla, utilizarlo o proponerla a sus amigos o familiares. Se relaciona también, al momento en que los clientes reconocen y asocian una marca con el servicio o producto que las organizaciones ofrecen.

También la notoriedad es la estrategia de ventas de una empresa. Ya que si los consumidores identifican la marca de una empresa en el mercado ya sea por su slogan, logo o colores ellos automáticamente lo relacionan con la organización sin que aparezca el propio nombre de la empresa.

Los clientes potenciales al recordar dichas marcas lo relacionan con el servicio o producto que ofrecen dicha las organizaciones, y debido a ello son estimulados al realizar una compra y ya está posicionando en la mente de dicha persona por la cual si desea más información acudirá a las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)

Es importante para la empresa la notoriedad o reconocimiento de la marca ya que nos ayuda a mejorar las ventas y aumentar la notoriedad.

Llopis, E. (2015) nos plantea la “teoría de la percepción” en el cual nos menciona que toda persona o individuo tiene una percepción sobre la calidad percibida de un producto y de ello depende mucho si adquirirá el producto o servicio.

Asimismo, menciona que la capacidad percibida, es la calidad que tiene un producto o servicio a los ojos del cliente, ello se comprueba al final cuando se da uso al producto ya que la calidad real, se dará en un par de años, de acuerdo a la garantía, y de qué precio adquirió. También dependerá mucho de la materia prima que se usó.

La calidad percibida dependerá de las características, ello se puede dividir en, como se observó por fuera (el empaque) y como es el producto al momento de usarlo, allí ya se verá la calidad del producto si fue buena el

cliente regresará a dicho establecimiento, pero si sucede lo contrario, se perderá un cliente.

Alcaide, J. (2010) nos plantea la “teoría del trébol de la fidelización” en el cual nos menciona que la fidelidad de la marca es como un trébol que consiste en procesos que las personas experimentan para poder ser fieles a una marca. Comienza desde el corazón del trébol donde está la cultura organizacional de la empresa, luego las 5 hojas que son, información, márketing interno, comunicación, experiencia del cliente y finalmente incentivos y privilegios.

Y finalmente la fidelidad de marca está determinada por la lealtad que tiene el consumidor frente a un producto o servicio, es decir, que prefiere comprar este ante su competencia. Y lo determina básicamente cómo ve el consumidor la calidad y las características diferenciadoras que ofrece el producto o servicio en comparación con la competencia.

Una de las características más importantes es que la fidelidad de la marca viene provocada por la emoción que despierta al cliente y en este aspecto, una buena experiencia hace que la marca se mantenga en la memoria del consumidor; los clientes valoran y aprecian la personalización; esto define si compra o no.

La fidelidad de la marca surge después de fidelizar al cliente y también luego de haber establecido una confianza con él. Posteriormente el cliente al salir un nuevo producto es el primero en probarlo ya que está familiarizado en este aspecto y para finalizar recomienda a sus familiares o amigos a hacer lo mismo.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

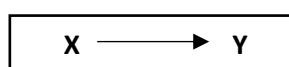
Esta tesis será de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, por consiguiente, se dará uso a la recolección de información para probar la hipótesis haciendo uso de elementos que podrán ser contabilizados y analizados estadísticamente, con el objetivo de establecer un estándar conductual y de esa forma demostrar teorías de investigación. (Hernández, y Mendoza, 2018).

El diseño a usar será no experimental; “es aquel estudio ordenado y practico en el cual las variables a tratar no sufren manipulaciones de ningún modo”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Así mismo el diseño es transversal o transeccional; recopilándose los datos en un momento determinado y único, cuyo objetivo es explicar las variables y hacer un análisis de su influencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

El diseño será correlacional – causal debido a que se buscará la relación causa – efecto entre las variables en un determinado momento. (Hernández, y Mendoza, 2018, p.178).

ESQUEMA:



Donde:

X = Marketing Digital

Y = Posicionamiento

→ = Influencia

Figura 1: Esquema de diseño.

3.2. Variables y Operacionalización

La presente tesis tendrá como variable independiente; márketing digital y como variable dependiente; posicionamiento, ambas variables son de naturaleza cuantitativas.

Hernández, Fernández y Baptista (2018), este enfoque hace uso de la cosecha de datos para la aprobación de la hipótesis mediante la medición numérica y análisis estadístico para determinar patrones de conducta y probar teorías.

- ***Definición Conceptual***

Con respecto a la variable independiente; Xie, Y. (2019) nos menciona que el márketing digital es una herramienta que contiene técnicas de promoción en el mundo de los medios digitales, el cual representa de cómo se realizan las búsquedas y compras en las plataformas a través de las publicidades.

Y para la variable dependiente; Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) nos menciona que el posicionamiento significa tener un espacio dentro del mercado donde puedas liderar a comparación de tus competidores.

- ***Definición Operacional***

Asimismo, con la variable independiente; el márketing digital es una plataforma dedicada a la publicidad, mediante el cual podemos llegar a nuestros clientes de manera efectiva. Ello se medirá mediante el márketing de contenidos, social media y el uso de base de datos.

Y para la variable dependiente; el posicionamiento es abarcar una imagen de un producto o servicio en la mente de las personas y que estas la recuerden a lo largo de sus vidas.

- **Indicadores**

Cada una de las dimensiones contaron con indicadores que permitirán la medición de la variable independiente el cual es; publicidad de boca en boca, anuncios publicitarios en medios digitales, llamativa, Intensiva, Utensilio para la medición de followers, análisis de necesidades del cliente. Y para la variable dependiente se tendrá, opinión asertiva para con su entorno, asociación de marca, intrínseco, extrínseco, lealtad, satisfacción.

- **Escala de Medición**

El tipo de escala de medición es ordinal y la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta; totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población Muestra y Muestreo

Población

López y Fachelli (2015) Es considerada a como la cantidad de personas o individuos que mantienen características semejantes en un lugar señalado, la cual puede cambiar según los objetivos a tratar.

La población está conformada por 1750 clientes de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L. cabe destacar que, se determinó por el número de comprobantes electrónicos del primer trimestre.

- **Criterio de Inclusión**

Para la investigación se incluirá a todos los clientes que desean participar entre 18 y 70 años.

- **Criterio de Exclusión**

Se excluirán a los clientes menores a 18 años y mayores a 70 años, así como a aquellos no quisieran participar.

Muestra

La muestra, López y Fachelli (2015) es una parte de la población seleccionada con el fin de ser investigada. La muestra será no probabilística y estará conformada por un total de 232 clientes de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L determinado según la fórmula de la población finita la cual se encuentra en el anexo N° 4.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una pequeña muestra seleccionada minuciosamente por el investigador, en ello no se emplea ninguna fórmula ni nada por el estilo. por consiguiente, el muestreo será no probabilístico aleatorio simple.

3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

En presente trabajo se usó como técnica a la encuesta, asimismo, siendo el cuestionario su instrumento. La presente tesis tiene como técnica la encuesta, se determinó que a través del uso de la encuesta como técnica para recolectar información en un grupo de personas que tienen un punto de vista de un tema en específico, (Arias, 2012)

En consecuencia, como instrumento se empleará el cuestionario, En la sociedad es el instrumento de investigación más universal en la ocasión de estudiar a una considerable cantidad de individuos, ya que permiten una respuesta directa, de acuerdo a preguntas creados en un papel que se da a las personas (Carrasco, 2012)

Para la validación se eligió el método de constructo. El cual fue constituido por tres expertos en la materia, los cuales emiten juicio sobre la redacción, sentido y correlación de cada pregunta con los indicadores y dimensiones de cada variable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.203). Teniendo una calificación de, muy buena, dicha validez puede ser encontrada en el anexo 5.

Asimismo, a través de la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach, en un 10% de la muestra para decretar la confiabilidad del instrumento, el resultado fue del 0.862 por lo cual si es confiable. Dicha confiabilidad se encuentra en el anexo 6.

3.5. Procedimientos:

Se realizará una prueba piloto para la determinación de la confiabilidad, de la misma forma se realizaron las concertaciones administrativas para la recolección de la información del objeto de estudio encuestando a 232 clientes, para posteriormente tabular dichos resultados en Excel.

3.6. Métodos de Análisis de Datos:

En proyecto de investigación a través del uso de la estadística descriptiva que permite presentar los resultados en frecuencia, porcentaje, tablas y gráficos. Asimismo, se aplicará una prueba de normalidad para determinar si es paramétrico o no paramétrico. De la misma forma se usó la estadística inferencial porque se determinó las propiedades de la población a través de la inducción.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación será fehaciente, irrefutable y certero debido a que se dará uso a los principios de singularidad, transparencia y honestidad. Por lo que dicha información no será alterada o modificad de alguna manera.

IV. RESULTADOS

Tablero 1. Los resultados según el objetivo general fueron, determinar la forma en la cual el márketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

			POSICIONAMIENTO			Total
			Bajo	Medio	Alto	
MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
	Medio	Recuento	0	8	44	52
		% del total	0,0%	3,4%	19,0%	22,4%
	Alto	Recuento	0	8	168	176
		% del total	0,0%	3,4%	72,4%	75,9%
Total	Recuento	0	16	216	232	
	% del total	0%	6,9%	93,1%	100,0%	

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura.

Se analiza en el tablero 1 que, en la variable márketing digital el nivel dominante es el nivel alto con 75,9%; de la misma forma en el posicionamiento se ubica en un 93,1% también en el nivel alto, en la cual la unión más alta se localiza en un 72.4%

Teniendo como resultado que los compradores sienten atracción por la publicidad que la empresa hace en las plataformas web logrando atraer un sin fin de compradores y con ello posicionarse mejor en el mercado.

Tablero 2. Prueba Eta para determinar la influencia del márketing digital en el posicionamiento.

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MARKETING DIGITAL dependiente	,138
		POSICIONAMIENTO dependiente	,182

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Interpretación. Teniendo como resultados que se muestran en el tablero 2 se analiza la prueba Eta entre las variables, llegando a la conclusión que el márketing digital influye en 0,182 en el posicionamiento, de la misma forma esta última depende en 0,138 del márketing digital.

Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula al comprobar la influencia.

Objetivo Específico 1: Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la marca empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

Tablero 3. Resultados de las dimensiones social media y fidelidad de marca.

			Fidelidad de la Marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Social Media	Bajo	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%
	Medio	Recuento	0	20	52	72
		% del total	0,0%	8,6%	22,4%	31,0%
	Alto	Recuento	0	32	124	156
		% del total	0,0%	13,8%	53,4%	67,2%
Total	Recuento	0	56	176	232	
	% del total	0,0%	24,1%	75,9%	100,0%	

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Interpretación.

Se analiza en el tablero 3 que, en la dimensión social media el nivel dominante es el nivel alto con 67,2%; de la misma forma en la fidelidad de marca se ubica en un 75,9% también en el nivel alto, en la cual la unión más alta se localiza en un 53,4%

En los resultados obtenidos se evidencia que los compradores están interesados en los diversos medios digitales, por ende, son fieles a las marcas que distribuye la empresa.

Tablero 4. Prueba Eta para determinar la influencia del social media en la fidelidad de la marca.

		Medidas direccionales	
		Valor	
Nominal por intervalo	Eta	Social Media	,172
		Dependiente	
		Fidelidad de la Marca	,248
		dependiente	

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura. Teniendo como resultados obtenidos que se muestran en el tablero 4 se observa la prueba Eta entre las variables, llegando a la conclusión que el social media influye en 0,248 en la fidelidad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,172 del social media.

Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula al comprobar la influencia

Objetivo Específico 2: Establecer como el márketing de contenidos se ve favorecida en la calidad percibida de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

Tablero 5. Resultado de márketing de contenidos y calidad percibida

			Calidad Percibida			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Markting de Conteni dos	Bajo	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
	Medio	Recuento	0	16	58	74
		% del total	0,0%	6,9%	25,0%	31,9%
	Alto	Recuento	0	48	106	154
		% del total	0,0%	20,7%	45,7%	66,4%
Total		Recuento	0	64	168	232
		% del total	0,0%	27,6%	72,4%	100,0%

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura.

Se analiza en el tablero 5 que, en la dimensión márketing de contenidos el nivel dominante es el nivel alto con 66,4%; de la misma forma en la calidad percibida se ubica en un 72,4% también en el nivel alto, en la cual la unión más alta se localiza en un 45,7%

Del resultado obtenido se evidencia que la publicidad usada en las redes sociales no refleja de manera efectiva la calidad del producto, por lo que puede ser perjudicial al momento de realizar campañas de márketing word of mouth.

Tablero 6. Prueba Eta para determinar la influencia del márketing de contenidos en la calidad percibida.

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Marketing de Contenidos dependiente	,125
		Calidad Percibida dependiente	,129

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura. Teniendo como resultados en el tablero 6 se analiza la prueba Eta entre las variables, llegando a la conclusión que el márketing de contenidos influye en 0,129 en la calidad percibida, de la misma forma esta última depende en 0,125 del márketing de contenidos.

Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula al comprobar la influencia.

Objetivo Específico 3: Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad o reconocimiento de la marca de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021

Tablero 7. Resultados de base de datos y notoriedad de la marca.

		Notoriedad de la Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Base de Datos	Bajo	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
	Medio	Recuento	0	8	48	56
		% del total	0,0%	3,4%	20,7%	24,1%
	Alto	Recuento	0	46	126	172
		% del total	0,0%	19,8%	54,3%	74,1%
Total	Recuento	0	54	178	232	
	% del total	0,0%	23,3%	76,7%	100,0%	

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura.

Se analiza en el tablero 7 que, en la dimensión base de datos el nivel dominante es el nivel alto con 74,1%; de la misma forma en la notoriedad de la marca se ubica en un 76,7% también en el nivel alto, en la cual la unión más alta se encuentra en un 54,3%

De los resultados obtenidos nos evidencia que la empresa no hace un uso eficiente de la base de datos que posee proveniente de las plataformas digitales, por lo cual se denota que no hace uso de esta información para segmentar el mercado y con ello ganar una mayor presencia.

Tablero 8. Prueba Eta para determinar la influencia de la base de datos en la notoriedad de la marca.

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Base de Datos	,145
		Dependiente	
		Notoriedad de la Marca	,145
		dependiente	

Base de datos del SPSS de la aplicación del instrumento

Lectura. Teniendo como resultado el tablero 8 se analiza la prueba Eta entre las variables, llegando a la conclusión que la base de datos influye en 0,145 en la notoriedad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,145 de la base de datos.

Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula al comprobar la influencia

V. DISCUSIÓN

De la información extraída en el trabajo, y analizando minuciosamente el resultado obtenido; se pasó a redactar este capítulo, con los antecedentes y las teorías se presenta el siguiente debate;

En conexión con al objetivo general; determinar la forma en la cual el márketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021. De acuerdo a los resultados la variable “márketing digital” el nivel dominante es el nivel alto con 75,9%; de la misma forma en el “posicionamiento” se ubica en un 93,1% en el mismo nivel.

Ello nos demuestra que las personas encuestadas recomendarían a sus amigos o familiares a la empresa después de haber visto un contenido promocional en redes sociales.

Asimismo, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que el márketing digital influye en 0,182 en el posicionamiento, de la misma forma esta última depende en 0,138 del márketing digital. Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo del objetivo general y se rechaza la hipótesis nula al comprobar la influencia.

Estos efectos concuerdan con Gil, D. (2018) en su tesis titulada “Influencia del márketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”, con respecto a los resultados, concluimos que la existencia de la influencia del márketing digital sobre el posicionamiento es mínima, demostrándose que la prueba Eta se determinó el valor de 0.257 en el márketing digital sobre el valor 0.227 de la variable de Posicionamiento.

Estos resultados confirman la “teoría de la era de los conectados” planteada por Xie, Y. (2019) donde nos menciona que el márketing digital es clave fundamental para atraer a más clientes que están conectados en la red, ya que a través de ello se promocionan y captan clientes potenciales, por ende, crear contenidos, como videos, fotos entre otro ayuda a la organización a posicionarse dentro del mercado a corto, mediano o largo plazo.

Esto quedó evidenciado en las plataformas digitales que se ve hoy en día, ya que muchas empresas realizan su publicidad y dan a conocer lo que venden en estos medios digitales ya sea en Facebook, Instagram, YouTube entre otros. Por lo mencionado, los clientes tendrían más accesibilidad para saber si estos productos están disponibles, por lo tanto, también generaría más confianza y todo ello ayudaría de una manera favorable al posicionamiento de la empresa.

En relación al primer objetivo específico; precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021. De acuerdo a los resultados la dimensión “social media” el nivel dominante es el nivel alto con 67,2%; de la misma forma la “fidelidad de marca” se ubica en un 75,9% en el mismo nivel.

Asimismo, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que el social media influye en 0,248 en la fidelidad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,172 del social media. Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo del primer objetivo específico y rechazándose la hipótesis nula al comprobar su influencia.

Estos resultados concuerdan con Armas, R y Figueroa, D (2019) en su tesis titulada “Influencia del social media márketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019.” El cual tuvo un resultado de valor de Eta de 0.349 y 0.374, por lo que el autor concluyo que; si existe influencia.

Los resultados obtenidos confirman la “teoría de redes” planteada por Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) la cual establece que; el social media es el equivalente a una arboleda, llena de flora y fauna, la cual crea una mayor diversidad en su área, por lo tanto, la formalización del conocimiento interno es el rol principal que se debe cumplir, manejar una idea y practicar la mejora continua en los procesos.

Esto quedó evidenciado ya que el social media abarca a muchos medios digitales, tratando de llegar a los clientes por diversas fuentes; es decir si no lo ve en una red social, lo verá en otra, ello ayudaría a que los clientes por tantas veces que ven la publicidad se familiaricen con el producto y ello conllevaría a adquirir el producto y finalmente tendríamos clientes fieles a la

empresa. Por lo mencionado anteriormente ello se debería realizar con una buena estrategia de publicidad ya que la insistencia puede llegar a hostigar al cliente potencial.

En relación al segundo objetivo específico; Establecer como el márketing de contenidos se ve favorecida en la calidad percibida de la empresa Techos Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

De acuerdo a los resultados la dimensión “márketing de contenidos” el nivel dominante es el nivel alto con 66,4%; de la misma forma la “calidad percibida” se ubica en un 72,4% en el mismo nivel.

Asimismo, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que el márketing de contenidos influye en 0,129 en la calidad percibida, de la misma forma esta última depende en 0,125 del márketing de contenidos. Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo del segundo objetivo específico y rechazándose la hipótesis nula al comprobar su influencia.

Estos resultados concuerdan con Villegas, P. (2018) en su trabajo de investigación titulada “Calidad Del Servicio Y Posicionamiento En Las Organizaciones Del Distrito De Tarapoto, 2016”. El cual tuvo un resultado mediante el coeficiente de correlación de Pearson de 0,8651 debido a ello el autor concluyo la existencia de una relación entre las variables.

los resultados confirman la “teoría de juegos” planteada por Thompson, I. (2015) describiendo que el márketing de contenidos es como un “juego” que consiste en tomar decisiones de acuerdo a la experiencia de los contenidos publicados anteriormente, es decir si un contenido no tuvo un gran impacto en los clientes o no causó furor, se tiene que jugar con otros contenidos o cambiar de estrategia, hasta concluir con la aceptación por parte de los clientes. Por lo mencionado anteriormente esta teoría conlleva ayudar a las empresas a mejorar cada día en su márketing de contenidos.

Esto quedó evidenciado ya que el márketing de contenidos es una serie de publicidad realizada a base de experiencias, es decir si no se tiene la reacción esperada por parte del público ello se tiene que mejorar y realizar más contenidos demostrando a los clientes que la calidad es óptima para adquirir el producto. Por lo que cada empresa debería de realiza un proceso

de mejora continua de su márketing de contenidos con la finalidad de que los clientes tengan la confianza de adquirir y recomendar dicho producto o servicio.

Con respecto al tercer objetivo específico; Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad o reconocimiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

De acuerdo a los resultados la dimensión “base de datos” el nivel dominante es el nivel alto con 74,1%; de la misma forma en la “notoriedad de la marca” se ubica en un 76,7% en el mismo nivel.

Asimismo, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que la base de datos influye en 0,145 en la notoriedad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,145 de la base de datos. Por lo que se acepta la hipótesis de trabajo del tercer objetivo específico y rechazándose la hipótesis nula al comprobar su influencia.

Estos resultados concuerdan con Mendoza, L. y Ramírez, R. (2018) en su trabajo de investigación titulada “Impacto del márketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10”. donde el resultado de chi-cuadrado fue de 4.7358, y el valor de P fue de 0.029541, por lo que el autor concluyo que; si existe impacto.

Los resultados confirman la “teoría de decisiones” planteada por Shum, Y. (2019) en la cual nos menciona que la base de datos es parte de una decisión analizada minuciosamente para entender el comportamiento de una gran cantidad de personas para posteriormente elegir quienes serán nuestros clientes potenciales.

Esto quedó evidenciado porque la mayoría de las empresas tienen una base de datos de sus clientes mediante el cual se puede conocer sobre sus gustos y preferencias, lo que permite reajustar estrategias realizando diferentes contenidos de publicidad para lograr retener a los clientes actuales y captar nuevos, logrando posicionar la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la forma en la cual el márketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021, mediante la prueba ETA donde se llegó a la conclusión de que el márketing digital influye en 0,182 en el posicionamiento, de la misma forma esta última depende en 0,138 del márketing digital.

Ello nos demostró que las personas recomendaran a sus amigos a la empresa después de haber visto un contenido promocional en redes sociales.

2. Se precisó de qué manera el social media incide en la fidelidad de la marca o empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que el social media influye en 0,248 en la fidelidad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,172 del social media.

Ello nos demostró que las personas encuestadas, al estar más tiempo activo en los medios sociales ayudara a tener un impacto favorable en la fidelidad a la empresa.

3. Se estableció como el márketing de contenidos se ve favorecida en la calidad percibida de la empresa Techos Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que el márketing de contenidos influye en 0,129 en la calidad percibida, de la misma forma esta última depende en 0,125 del márketing de contenidos. Ello nos demostró que las personas encuestadas perciben la calidad de la empresa de acuerdo al contenido que se suba en las redes sociales.

4. Se Distinguió la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad o reconocimiento de la marca de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021, mediante la prueba ETA se llegó a la conclusión de que la base de datos influye en 0,145 en la notoriedad de la marca, de la misma forma esta última depende en 0,145 de la base de datos.

Ello nos demostró que la notoriedad de la marca se ve reflejada con el uso correcto de la base de datos.

VII. RECOMENDACIONES

Primero al gerente general, invertir principalmente en publicidad de contenidos en la red social Facebook ya que la mayoría de las personas están en esta plataforma, por la cual se llegará a un público objetivo de la localidad.

Segundo al gerente de marketing, implementar estrategias enfocadas al marketing digital para poder posicionar a la empresa en el mercado local, ya que a través de ellas se podrá brindar información de los productos y servicios por lo que se facilitaran las ventas para los clientes.

Tercero al jefe de marketing digital, mejorar el marketing de contenidos de manera más dinámica, a través de videos tutoriales, catálogos virtuales; que permitan dar a conocer las propiedades de los productos de manera sencilla.

Cuarto al administrador, mejorar la base de datos a través de espacios publicitarios en radio y televisión local de esta manera generar más confianza en los clientes y fortalecer el reconocimiento de la empresa.

Quinto al administrador de ventas, aumentar el uso de medios sociales en las diferentes aplicaciones como (Instagram, Twitter, YouTube, entre otros) para promocionar los productos que ofrece la empresa a un mayor público, de esta manera la empresa ganara más clientes fieles.

Sexto al jefe de recursos humanos, contratar a un diseñador web para poder desarrollar y mejorar el marketing digital que se viene implementado en la empresa.

REFERENCIAS

- Baños, M. y Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA63&dq=LIBRO+DE+POSICIONAMIENTO+IMAGEN&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE3O_AsJTSAhWviOAKHZvrDRQQ6wEwBXoECAYQAQ#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20POSICIONAMIENTO%20IMAGEN&f=true
- Beltrán, C. y Sabogal D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 4-5.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., y Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60 (4), 535-548.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.21960>
- Buchanan, L., Kelly, B., y Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS ONE*, 12 (2), 1–16.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>
- Chakraborty, T., y Nag, K. (2018). Sports Entrepreneurship: Ontology based Review through Digital Marketing. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10 (3), 57–71. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2018.22815>
- Chen, C., Nguyen, B., Melewar, T., y Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies Of Management & Organization*, 47 (3), 240-257.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>

- Chisag, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento del Parque Acuático Morete de la Ciudad del Puyo, 2019*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimbazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Cluley, R., Green, W., y Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62 (1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Cvitanović, P. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *Managing Global Transitions*, 16 (4), 379-400. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.379-400>
- Diwan, S. P. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal of Global Marketing*, 29 (5), 315. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1133868>
- Falle, M. (2020). “Falabella” confirma que cerrará cuatro locales y busca socio estratégico para su operatoria en el país de argentina. https://www.clarin.com/economia/falabella-confirma-cerrara-locales-busca-socio-estrategico-operatoria-pais_0_Oh7SfLikj.html?fbclid=IwAR3zO22M1gmdiSc2piGYraGcUdl88C_ZOeDMzp8d9UZZOyt6tIDCt-OmiWI
- Fernández, J., Reis, L., y Serio, L. (2017). Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain. *Ram. Revista De Administração Mackenzie*, 18 (3), 70-116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Gesser-Edelsburg, A., y Hijazi, R. (2018). The Magic Pill: The Branding of Impotence and the Positioning of Viagra as Its Solution through Edutainment. *Journal Of Health Communication*, 23 (3), 281-290. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1436623>
- Girchen, T. y Ovsianikova, Y. (2016) Digital marketing and its role in the modern business processes. *Cooperación Europea*, 11 (18) 24-26.

https://www.academia.edu/38096874/DIGITAL_MARKETING_AND_ITS_ROLE_IN_THE_MODERN_BUSINESS_PROCESSES

- Giroto, L. y Formenti, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em questão*, 23 (2), 216-218. <https://www.researchgate.net/publication/316534505> Indicadores de marketing digital para websites de arquivos publicos estaduais
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R, y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Huamán (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, Huancayo, 2019*. [Tesis de título, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Jáuregui Alejandro. (19 de marzo de 2002). *Utilización de bases de datos en el marketing moderno*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
- Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, Agustina, I., y Lydia, E. L. (2020). Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (1), 1210–1220. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200222>
- Kannan, P. & Li, A. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agend. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Almuzara. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_F

undamentos de marketing 8va edici%C3%B3n Pearson Educaci%C3%B3n M%C3%A9xico

- Lira, J. (25 mayo de 2020). El avance de Tiempo en Chile: el banco digital relacionado a Credicorp. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-avance-de-tenpo-en-chile-el-banco-digital-relacionado-a-credicorp-noticia/>
- Liu, X., y Burns, A. C. (2018). Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age. *Marketing Education Review*, 28 (1), 28-40. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1421049>
- Meléndez, P. (2018) El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27), 2-3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Membiel, M. y Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, 2(3), 9-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mina, L. (2017). *Marketing Promocional y Posicionamiento de la Marca del Centro Recreacional Adertel, Lurigancho, 2017*. [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23864>
- Nunan, D., y Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 38 (4), 469-483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., y Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 5 (3), 80-91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Perrin, J. M., Winkler, H., Daniel, K., Barba, S., y Yang, L. (2017). Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing. *Reference Librarian*, 58 (3), 190–201. <https://doi.org/10.1080/02763877.2016.1271758>

- Peralta, E. (s.f). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Genwords.
[https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#%C2%BFQue es Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales](https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#%C2%BFQue%20es%20Social%20Media%20Marketing%20o%20Marketing%20en%20Redes%20Sociales)
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., y Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10 (1), 44–46.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=557a1a3a-9c90-400d-8023-a91bb59ef321%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=cmedm&AN=28255375>
- Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., Veen, G., y Trijp, H. C. M. (2020). Positioning Strategies for Animal-Friendly Products: A Social Dilemma Approach. *Journal of Consumer Affairs*, 54 (1), 100–129.
<https://doi.org/10.1111/joca.12240>
- Rodríguez, O. (2021) *“H&M” cierra sus tiendas emblemáticas en Madrid y Barcelona debido a que las ventas cayeron en un 34% producida por la pandemia del covid-19.*
https://www.elindependiente.com/economia/2021/04/13/hm-cierra-sus-tiendas-flagship-en-madrid-y-barcelona/?fbclid=IwAR3ktIFrrMY5R5efEVEj0MJKF9Ky7-QXSY4D9qBA80YqYNH4_brof_XCJJU
- Sanusi, A., Purwanto, M. R., Wekke, I. S., Utu, L., y Lydia, E. L. (2020). Use of Digital Marketing in Marketing of Data and Information Services in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (1), 1307–1316.
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200230>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwoqStzsPpAhWdILkGHRARB0QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., y Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14 (5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Soegoto, E. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Publishing*, 407 (012183), 2-4. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Souza, C. (2018). Estrategia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. *IPTEC*, 6 (2),92-107. <http://dx.doi.org/10.5585/iptec.v6i2.101>
- Strebinger, A., y Rusetski, A. (2016). Prioritizing Geo-References: A Content Analysis of the Websites of Leading Global Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Marketing*, 29 (5), 282–297. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185562>
- Tello, J. y Mauricio, O. (2011) *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato* [Tesis de título, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1355>
- Thompson, I. (Julio del 2015) *¿Qué es Marketing Digital?*. Marketing Intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Trigoso, M. (2020) “Elektra” se retira del mercado peruano debido a la crisis mundial. <https://gestion.pe/economia/empresas/grupo-elektra-de-mexico-vendera-banco-azteca-en-peru-noticia/>
- Vega, J., Romero, A., & Guzmán, G. (2018). Digital marketing and the finances of smes. *RITI Journal*, 6 (12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., y Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 47 (6), 1085- 1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Yejas, A. & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 1 (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Xie, Y. (2019). *Navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=navegando+en+aguas+digitales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=navegando%20en%20aguas%20digitales&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIBLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Según Xie (2019) Nos menciona que, el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, la cual representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad. (Pag.26)	El marketing digital es una plataforma dedicada a la publicidad, mediante el cual podemos llegar a nuestros clientes de manera efectiva. Esto se medirá mediante el marketing de contenidos, social media y el uso de base de datos	SOCIAL MEDIA	Publicidad de boca en boca
				Anuncios publicitarios en medios digitales
			MARKETING DE CONTENIDOS	Llamativa
				Intensiva
			USO DE BASE DE DATOS	Utensilio para la medición de followers
				Análisis de necesidades del cliente

POSICIONAMINETO	Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Pag.49)	El posicionamiento es abarcar una imagen de un producto o servicio en la mente de las personas y que estas la recuerden a lo largo de sus vidas.	NOTORIEDAD DE LA MARCA	Opinión asertiva para con su entorno
				Asociación de marca
			CALIDAD PERCIBIDA	intrínseco
				Extrínseco
			FIDELIDAD A LA MARCA	Lealtad
				Satisfacción

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Reciba usted mi cordial saludo:

Estaré muy agradecido por su colaboración aportada en esta encuesta.

I. DATOS PERSONALES

INSTRUCCIÓN: Marque con una (X) las siguientes preguntas.

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. Género: | 2. Edad: |
| a) Femenino | a) 18- 25 años |
| b) Masculino | b) 26 – 35 años |
| | c) 36 años |

a más

II. INDICACIONES

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentan una serie de preguntas sobre el Marketing Digital en el Posicionamiento, marca con honestidad y transparencia una equis (X) la alternativa que mejor represente su opinión.

1. ¿Usted considera que las preferencias manifestadas por familiares mediante redes sociales inciden en su decisión de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Usted considera que las preferencias manifestadas por los amigos mediante redes sociales inciden en su decisión de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en redes sociales inciden en su decisión de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en Facebook inciden en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los anuncios publicitarios en las redes sociales logran captar su atención?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Los anuncios publicitarios en Twitter logran captar su atención?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que los anuncios en páginas web llegan a saturarlo?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que los anuncios en Instagram llegan a saturarlo?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿La cantidad de seguidores de una determinada empresa incide en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿La cantidad de seguidores en YouTube de una determinada empresa incide en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted considera que los anuncios mediante redes sociales están enfocados en sus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted considera que los anuncios en redes sociales están enfocados en sus prioridades?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus familiares?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

14. la calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus amigos?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que el lema de la empresa "innovación en techos" transmite seguridad y modernidad?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Usted cree que la empresa Techos Andina se relaciona con la calidad de servicio ofrecida?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿usted considera que la presentación del producto de Techos Andina logra transmitir la calidad del mismo?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿usted considera que el empaque del producto de Techos Andina logra transmitir la calidad del mismo?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿El rendimiento del producto posventa es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿la calidad percibida posventa es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿usted preferiría los productos de Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿usted preferiría los servicios que brinda Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

23. ¿Usted considera que los productos que te ofrece Techos Andina están a la altura de sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

24. ¿Usted considera que los servicios que te ofrece Techos Andina están a la altura de sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

¡AGRADEZCO SU COLABORACIÓN, TIEMPO Y HONESTIDAD!

Fecha: _____

Hora: _____

Anexo 3. Matriz de consistencia.

Problemas de investigación	Variables y dimensiones		Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?</p>	<p>VARIABLE X:</p> <p>Marketing digital</p>	<p>X1:</p> <p>Social media</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la forma en la cual el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021</p>	<p>Ha:</p> <p>El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental transversal</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>Correlacional - causal</p> <p>El esquema es el siguiente:</p> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>X → Y</p> </div> <p>Donde:</p> <p>X = Marketing Digital.</p> <p>Y = Posicionamiento.</p> <p>→ = Influencia.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿De qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?</p>		<p>X2:</p> <p>Marketing de contenidos</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la marca empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021</p>		
<p>¿Como la calidad percibida se ve</p>		<p>X3:</p> <p>Uso de base de datos</p>			
<p>VARIABLE Y:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Y1:</p> <p>Notoriedad o reconocimiento de la marca</p>	<p>Establecer como el marketing de contenidos se ve favorecida en la</p>	<p>Ho:</p> <p>El marketing digital no influye</p>		

<p>favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?</p> <p>¿De que forma el uso de base de datos influye en la notoriedad o reconocimiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?</p>		<p>Y2: Calidad percibida</p>	<p>calidad percibida de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021</p> <p>Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad o reconocimiento de la marca de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021</p>	<p>en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021</p>	<p>POBLACIÓN: 1750</p> <p>MUESTRA: 232</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
		<p>Y3: Fidelidad a la marca</p>			

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para hallar la muestra:		
$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$		
N	Tamaño de la población.	1750 clientes
Z	Nivel de confianza.	95% (1.96)
p	Porcentaje de estimación de la muestra	50% (0.50)
q	Porcentaje de estimación de la muestra	50% (0.50)
e	Error máximo aceptable	6% (0.06)
Aplicación de la fórmula:		
$n = \frac{1750 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1750 - 1) \times 0.06^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 232$		
La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 232 clientes.		

Anexo 5. Validez de los instrumentos de recolección de datos.

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”.

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Zaragoso Doni Colchado Huiza

Docente de la carrera profesional de Administración

Giraldo Alva Kevin Ziller con DNI N° 72871692
estudiante del IX ciclo de la Escuela profesional de
Administración de la “Universidad César Vallejo, ante
usted con el debido respeto me presento y expongo:

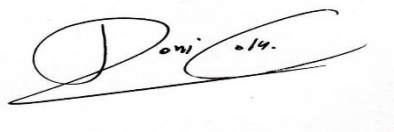
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 14 de junio de 2021.



DNI N° 72871692

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿De qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

2.- ¿Como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

3.- ¿De qué forma el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

3.2. HIPÓTESIS NULA

El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021

2.- Establecer como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

3.- Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021.

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo,

cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional - causal.

GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.

OBJETIVO: Recopilar información sobre la influencia del marketing digital de la empresa Techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÌSTER EN ADMINISTRACION



Mg. Adm. Colchado Huiza Zaragoso Doni
Docente universitario
Clad: 3342
DNI: 41375533

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES:

• Apellidos y Nombres del experto:COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DON • Grado Académico: Magister en Administración
 • Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo • Dirección: Jiron Independencia el progreso 513- Chimbote - Ancash Teléfono: 943016390 Email: zcolchado@ucvvirtual.edu.pe
 • Autor (es) del Instrumento: Giraldo Alva Kevin Ziller

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	SOCIAL MEDIA	PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA	¿Usted considera que las preferencias manifestadas por familiares mediante redes sociales incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		Enumerar las preguntas en todas las preguntas
			¿Usted considera que las preferencias manifestadas por los amigos mediante redes sociales incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		
		ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	¿Usted considera que los anuncios publicitarios en redes sociales incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
			¿Usted considera que los anuncios publicitarios en Facebook incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	ILAMATIVA	¿Los anuncios publicitarios en las redes sociales logran captar su atención?						X		X		X		X		
			¿Los anuncios publicitarios en Twitter logran captar su atención?						X		X		X		X		
		INTENSIVA	¿Considera usted que los anuncios en páginas web llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
			¿Considera usted que los anuncios en Instagram llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
	BASE DE DATOS	UTENSILIO PARA LA MEDICIÓN DE FOLLOWERS	¿La cantidad de seguidores de una determinada empresa incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
			¿La cantidad de seguidores en Youtube de una determinada empresa incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL CLIENTE		¿Usted considera que los anuncios mediante redes sociales estan enfocadas en su necesidades?						X		X		X		X			
		¿Usted considera que los anuncios en redes sociales estan enfocados en sus prioridades?						X		X		X		X			
POSICIONAMIENTO	NOTORIEDAD DE LA MARCA	opinión asertiva para con su entorno	¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus familiares?						X		X		X		X		
			¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus amigos?						X		X		X		X		
		asociación de marca	¿Usted considera que el lema de la empresa "innovación en techos" transmite seguridad y modernidad						X		X		X		X		
			¿Usted cree que la empresa techos andina se relaciona con la calidad de servicio ofrecida?						X		X		X		X		
	CALIDAD PERCIBIDA	intrínscico	¿usted considera que la presentación del producto de techos andina logra transmitir la calidad del mismo ?						X		X		X		X		
			¿usted considera que el empaque del producto de techos andina logra transmitir la calidad del mismo ?						X		X		X		X		
		extrínscico	¿El rendimiento del prodcto pos venta es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
			¿la calidad percibida pos venta es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
	FIDELIDAD A LA MARCA	lealtad	¿usted preferiria los productos de Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
			¿usted preferiria los servicios que brinda Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
satisfacción		¿Usted considera que los productos que te ofrece Techos Andina esta a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X			
		¿Usted considera que los servicios que te ofrece Techos Andina esta a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X			

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”.

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN.**

Mg. Zaragoso Doni Colchado Huiza

Docente de la carrera profesional de Administración

Giraldo Alva Kevin Ziller con DNI N° 72871692
estudiante del IX ciclo de la Escuela profesional de
Administración de la “Universidad César Vallejo, ante
usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 14 de junio de 2021.





DNI N° 72871692

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

6. TÍTULO: “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”.

7. PROBLEMA:

7.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

7.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1.- ¿De qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?
- 2.- ¿Como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?
- 3.- ¿De qué forma el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

8. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

3.2. HIPÓTESIS NULA

El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021
- 2.- Establecer como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021
- 3.- Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021.

10. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo,

cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional - causal.

GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.

OBJETIVO: Recopilar información sobre la influencia del marketing digital de la empresa Techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DRA. ROSA KAROL MOORE TORRES DNI 32815943

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

•Apellidos y Nombres del experto: ...MOORE TORRES ROSA KAROL •Grado Académico:DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 •Institución donde labora:Universidad Cesar Vallejo..... •Dirección:Av. Fitzcarrald N° 282 - Huaraz Teléfono: 94036190..... Email: rosakarolmooretorres@gmail.com
 •Autor (es) del Instrumento:Graldo Alva Kevin Ziller.....

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	SOCIAL MEDIA	WORD OF MOUTH	¿Usted considera que las preferencias manifestadas por familiares mediante redes sociales incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		Cambiar el primer indicador en español
			¿Usted considera que las preferencias manifestadas por los amigos mediante redes sociales incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		
		ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	¿Usted considera que los anuncios publicitarios en redes sociales incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	LLAMATIVA	¿Los anuncios publicitarios en las redes sociales logran captar su atención?						X		X		X		X		
			¿Los anuncios publicitarios en Twitter logran captar su atención?						X		X		X		X		
			¿Considera usted que los anuncios en paginas web llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
			¿Considera usted que los anuncios en Instagram llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
	BASE DE DATOS	UTENSILIO PARA LA MEDICIÓN DE FOLLOWERS	¿La cantidad de seguidores de una determinada empresa incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
			¿La cantidad de seguidores en Youtube de una determinada empresa incide en su decision de compra?						X		X		X		X		
		ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL CLIENTE	¿Usted considera que los anuncios mediante redes sociales estan enfocadas en su necesidades?						X		X		X		X		
¿Usted considera que los anuncios en redes sociales estan enfocados en sus prioridades?								X		X		X		X			
POSICIONAMIENTO	NOTORIEDAD DE LA MARCA	opinión asertiva para con su entorno	¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus familiares?						X		X		X		X		
			¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus amigos?						X		X		X		X		
		asociación de marca	¿Usted considera que el lema de la empresa "innovación en techos" transmite seguridad y modernidad?						X		X		X		X		
			¿Usted cree que la empresa techos andina se relaciona con la calidad de servicio ofrecida?						X		X		X		X		
	CALIDAD PERCIBIDA	intrínscico	¿usted considera que la presentación del producto de techos andina logra transmitir la calidad del mismo ?						X		X		X		X		
			¿usted considera que el empaque del producto de techos andina logra transmitir la calidad del mismo ?						X		X		X		X		
		extrínscico	¿El rendimiento del producto pos venta es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
			¿la calidad percibida pos venta es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
	FIDELIDAD A LA MARCA	lealtad	¿usted preferiria los productos de Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
			¿usted preferiria los servicios que brinda Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
satisfacción		¿Usted considera que los productos que te ofrece Techos Andina esta a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X			
		¿Usted considera que los servicios que te ofrece Techos Andina esta a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X			

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

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Edwin Hernan Ramirez Asil

Docente de la carrera profesional de Administración - UNASAM

Giraldo Alva Kevin Ziller con DNI N° 72871692
estudiante del IX ciclo de la Escuela profesional de
Administración de la "Universidad César Vallejo, ante
usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser valido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 14 de junio de 2021.



DNI N° 72871692



ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

11. TÍTULO: “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”.

12. PROBLEMA:

12.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

12.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.- ¿De qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

2.- ¿Como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

3.- ¿De qué forma el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021?

13. HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

3.2. HIPÓTESIS NULA

El marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

14. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

14.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Techos andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

14.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Precisar de qué manera el social media incide en la fidelidad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021

2.- Establecer como la calidad percibida se ve favorecida por el marketing de contenidos en la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021

3.- Distinguir la forma en la cual el uso de base de datos influye en la notoriedad de la empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la ciudad de Huaraz - 2021.

15. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo,

cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional - causal.

GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.”

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa Techos Andina Perú E.I.R.L en la Ciudad de Huaraz – 2021.

OBJETIVO: Recopilar información sobre la influencia del marketing digital de la empresa Techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa techos Andina E.I.R.L en la ciudad de Huaraz – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Ramírez Ari Edwin Hernan

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctor en Administración


firma
31668274

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

• Apellidos y Nombres del experto: ...RAMIREZ ASIS EDWIN HERNAN • Grado Académico:DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.....
 • Institución donde labora:UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO..... • Dirección: ...Jr. MARISCAL CACERES 248 - HUARAZ..... Teléfono: 949481470..... Email: heramirez8@gmail.com
 • Autor (es) del Instrumento:Giraldo Alva Kevin Ziller.....

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	SOCIAL MEDIA	PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA	1. ¿Usted considera que las preferencias manifestadas por familiares mediante redes sociales inciden en su decisión de compra?						X		X		X		X		corregir la ortografía de las preguntas
			2. ¿Usted considera que las preferencias manifestadas por los amigos mediante redes sociales inciden en su decisión de compra?						X		X		X		X		
		ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DIGITALES	3. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en redes sociales inciden en su decisión de compra?						X		X		X		X		
			4. ¿Usted considera que los anuncios publicitarios en Facebook inciden en su decisión de compra?						X		X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS	LLAMATIVA	5. ¿Los anuncios publicitarios en las redes sociales logran captar su atención?						X		X		X		X		
			6. ¿Los anuncios publicitarios en Twitter logran captar su atención?						X		X		X		X		
		INTENSIVA	7. ¿Considera usted que los anuncios en páginas web llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
			8. ¿Considera usted que los anuncios en Instagram llegan a saturarlo?						X		X		X		X		
	BASE DE DATOS	UTENSILIO PARA LA MEDICIÓN DE FOLLOWERS	9. ¿La cantidad de seguidores de una determinada empresa incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		
			10. ¿La cantidad de seguidores en YouTube de una determinada empresa incide en su decisión de compra?						X		X		X		X		
		ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL CLIENTE	11. ¿Usted considera que los anuncios mediante redes sociales están enfocados en sus necesidades?						X		X		X		X		
			12. ¿Usted considera que los anuncios en redes sociales están enfocados en sus prioridades?						X		X		X		X		
POSICIONAMIENTO	NOTORIEDAD DE LA MARCA	opinión asertiva para con su entorno	13. ¿La calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus familiares?						X		X		X		X		
			14. la calidad ofrecida por techos andina es suficiente motivo para que usted recomiende a sus amigos?						X		X		X		X		
		asociación de marca	15. ¿Usted considera que el lema de la empresa "innovación en techos" transmite seguridad y modernidad?						X		X		X		X		
			16. ¿Usted cree que la empresa Techos Andina se relaciona con la calidad de servicio ofrecida?						X		X		X		X		
	CALIDAD PERCIBIDA	intrínscico	17. ¿usted considera que la presentación del producto de Techos Andina logra transmitir la calidad del mismo?						X		X		X		X		
			18. ¿usted considera que el empaque del producto de Techos Andina logra transmitir la calidad del mismo?						X		X		X		X		
		extrínscico	19. ¿El rendimiento del producto posventa es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
			20. ¿la calidad percibida posventa es suficiente motivo para que usted vuelva a comprar en la empresa Techos Andina?						X		X		X		X		
	FIDELIDAD A LA MARCA	lealtad	21. ¿usted preferiría los productos de Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
			22. ¿usted preferiría los servicios que brinda Techos Andina por sobre las empresas de la competencia?						X		X		X		X		
		satisfacción	23. ¿Usted considera que los productos que te ofrece Techos Andina están a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X		
			24. ¿Usted considera que los servicios que te ofrece Techos Andina están a la altura de sus expectativas?						X		X		X		X		

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

ENCUESTADOS	MARKETING DIGITAL												POSICIONAMIENTO											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
6	5	4	4	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4
7	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5
8	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
9	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
12	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
14	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
15	4	2	4	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
16	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
18	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
20	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
23	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	23	100,0
Casos _a Excluidos	0	,0
Total	23	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,862	,865	24

	Pre gun ta_ 1	Pre gun ta_ 2	Pre gun ta_ 3	Pre gun ta_ 4	Pre gun ta_ 5	Pre gun ta_ 6	Pre gun ta_ 7	Pre gun ta_ 8	Pre gun ta_ 9	Preg unta _10	Preg unta _11	Preg unta _12	Preg unta _13	Preg unta _14	Preg unta _15	Preg unta _16	Preg unta _17	Preg unta _18	Pre gun ta_ 19	Pre gun ta_ 20	Pre gun ta_ 21	Pre gun ta_ 22	Pre gun ta_ 23	Pre gun ta_ 24
Pre gunt a_1	1,0 00	,79 4	,62 4	,65 5	,62 5	,54 6	- ,20	- ,16	,37 9	,394	,687	,577	,058	,198	,363	,441	,362	,169	,24 4	,22 7	,10 9	,48 4	,24 5	,19 3
Pre gunt a_2	,79 4	1,0 00	,50 9	,61 6	,40 2	,59 0	- ,14	- ,25	,32 1	,433	,500	,628	- ,041	- ,049	,355	,433	,091	,236	,05 7	,19 5	- ,04	,28 3	,17 1	,00 6
Pre gunt a_3	,62 4	,50 9	1,0 00	,77 6	,66 8	,57 7	- ,06	,06 8	,49 0	,497	,756	,614	,030	,137	,011	,255	,090	- ,102	,11 4	,19 3	,46 3	,32 7	,18 1	,01 8
Pre gunt a_4	,65 5	,61 6	,77 6	1,0 00	,71 1	,75 7	- ,04	- ,08	,58 3	,582	,695	,723	,191	,090	,256	,167	,000	- ,190	,09 7	,35 7	,09 5	,23 7	,15 2	- ,07
Pre gunt a_5	,62 5	,40 2	,66 8	,71 1	1,0 00	,74 3	,12 7	,24 1	,77 4	,636	,786	,668	- ,035	,081	,021	,072	,086	- ,187	,02 4	,18 4	,21 6	,22 5	,18 7	,10 8
Pre gunt a_6	,54 6	,59 0	,57 7	,75 7	,74 3	1,0 00	,20 0	,03 2	,61 5	,675	,518	,749	,038	- ,041	,107	- ,014	- ,113	- ,159	- ,17	,16 5	,25 1	,18 0	,14 5	- ,17
Pre gunt a_7	- ,20	- ,14	- ,00	- ,04	,12 7	,20 0	1,0 00	,65 7	,32 5	,420	,006	,059	- ,173	- ,139	- ,306	- ,196	- ,311	- ,078	- ,20	- ,05	,24 5	- ,30	- ,25	- ,09

Pre gunt a_8	- ,164	- ,255	,068	- ,082	,241	,032	,657	1,000	,116	,165	,127	- ,008	- ,266	- ,100	- ,436	- ,185	- ,088	- ,086	- ,307	- ,246	,328	- ,258	- ,310	,050
Pre gunt a_9	,379	,321	,490	,583	,774	,615	,325	,116	1,000	,856	,593	,644	- ,112	- ,032	,008	,026	- ,200	- ,167	,110	,314	,013	,000	,147	,039
Pre gunt a_10	,394	,433	,497	,582	,636	,675	,420	,165	,856	1,000	,507	,772	- ,162	,011	,017	- ,058	- ,332	,023	,020	,290	,073	,000	,154	- ,023
Pre gunt a_11	,687	,500	,756	,695	,786	,518	,006	,127	,593	,507	1,000	,734	,197	,253	,199	,386	,206	,054	,128	,259	,092	,320	,310	,335
Pre gunt a_12	,577	,628	,614	,723	,668	,749	,059	- ,008	,644	,772	,734	1,000	,138	,115	,203	,149	- ,020	,169	- ,069	,234	- ,064	,244	,402	,091
Pre gunt a_13	,058	- ,041	,030	,191	- ,035	,038	- ,173	- ,266	- ,112	- ,162	,197	,138	1,000	,501	,401	,421	,216	- ,101	,310	,326	- ,272	,362	- ,015	- ,063
Pre gunt a_14	,198	- ,049	,137	,090	,081	- ,041	- ,139	- ,100	- ,032	,011	,253	,115	,501	1,000	,559	,418	,303	,338	,499	,391	,048	,341	,398	,412

Pre gunt a_1 5	,363	,355	,011	,256	,021	,107	-	-	,008	,017	,199	,203	,401	,559	1,000	,470	,327	,405	,346	,212	-	,216	,31	,14	,271	,216	,319	,146
Pre gunt a_1 6	,441	,433	,255	,167	,072	-	-	-	,026	-	,386	,149	,421	,418	,470	1,000	,340	,248	,407	,249	-	,528	,234	,341				
Pre gunt a_1 7	,362	,091	,090	,000	,086	-	-	-	-	-	,206	-	,216	,303	,327	,340	1,000	,512	,373	,109	,039	,423	,375	,401				
Pre gunt a_1 8	,169	,236	-	-	-	-	-	-	-	,023	,054	,169	-	,338	,405	,248	,512	1,000	,314	,147	-	,240	,495	,387				
Pre gunt a_1 9	,244	,057	,114	,097	,024	-	-	-	,110	,020	,128	-	,310	,499	,346	,407	,373	,314	1,000	,798	-	,615	,246	,290				
Pre gunt a_2 0	,227	,195	,193	,357	,184	,165	-	-	,314	,290	,259	,234	,326	,391	,212	,249	,109	,147	,798	1,000	-	,452	,259	,291				
Pre gunt a_2 1	,109	-	,463	,095	,216	,251	,245	,328	,013	,073	,092	-	-	,048	-	-	,039	-	-	-	1,000	,241	,131	,184				

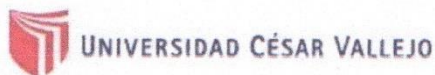
Pre gunt a_2 2	,48 4	,28 3	,32 7	,23 7	,22 5	,18 0	- 0	- 0	,00 0	,000	,320	,244	,362	,341	,216	,528	,423	,240	,61 5	,45 2	,24 1	1,0 00	,48 0	,30 1
Pre gunt a_2 3	,24 5	,17 1	,18 1	,15 2	,18 7	,14 5	- 0	- 0	,14 7	,154	,310	,402	- 0	,398	,319	,234	,375	,495	,24 6	,25 9	,13 1	,48 0	1,0 00	,72 0
Pre gunt a_2 4	,19 3	,00 6	,01 8	- 0	,10 8	- 0	- 0	,05 0	,03 9	- 0	,335	,091	- 0	,412	,146	,341	,401	,387	,29 0	,29 1	,18 4	,30 1	,72 0	1,0 00

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta_1	91,70	80,130	,714	.	,845
Pregunta_2	91,96	82,953	,560	.	,851
Pregunta_3	91,78	82,451	,697	.	,847
Pregunta_4	91,74	81,838	,713	.	,846
Pregunta_5	91,83	80,696	,746	.	,845
Pregunta_6	91,96	79,498	,637	.	,848
Pregunta_7	91,83	91,514	,037	.	,874
Pregunta_8	92,13	92,573	-,028	.	,880
Pregunta_9	91,43	83,711	,610	.	,850
Pregunta_10	91,48	82,261	,630	.	,849
Pregunta_11	92,17	80,514	,815	.	,843
Pregunta_12	92,43	77,621	,756	.	,842
Pregunta_13	91,43	92,075	,110	.	,864
Pregunta_14	91,26	89,656	,317	.	,859
Pregunta_15	91,61	90,067	,262	.	,861
Pregunta_16	91,78	88,723	,369	.	,858
Pregunta_17	91,70	90,858	,189	.	,862
Pregunta_18	91,78	91,542	,159	.	,863

Pregunta_19	91,61	90,613	,254	.	,861
Pregunta_20	91,65	88,692	,402	.	,857
Pregunta_21	92,04	91,316	,181	.	,862
Pregunta_22	91,74	87,656	,432	.	,856
Pregunta_23	91,43	88,075	,379	.	,858
Pregunta_24	91,52	89,715	,267	.	,861

Anexo 7. Autorización para el desarrollo del proyecto



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Huaraz, 07 de mayo del 2021

OFICIO N° 019-2021-UCV-VA-P01-F08/CCP

Señor(a).
GIRALDO CATIRE MAXIMILIANO
GERENTE GENERAL
TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L.
Calle Pablo Patrón N°318 - Independencia - Huaraz.

Presente. -

Asunto : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **GIRALDO ALVA KEVIN ZILLER** identificado con DNI. N° **72871692**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quien en el presente semestre académico 2021-I está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentra realizando su proyecto de investigación referente al tema: **"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2021 "**, motivo por el cual le solicito su autorización para que el estudiante pueda desarrollar su proyecto de investigación en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



MGTR. RUSBBY NAYC VÁSQUEZ MIRANDA
COORDINADOR EP
Universidad César Vallejo – HUARAZ

TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L.
RUC 20542002698
Calle Pablo Patrón N° 318 - Independencia - Huaraz
GERENTE GENERAL

Huaraz, 07 de mayo del 2021.

A : **Maximiliano Giraldo Catire.**
ASUNTO : **Requerimiento para estudio.**

.....

Por medio del presente le saludo cordialmente para hacer llegar a su persona mi solicitud para la realización de mi investigación denominada: **"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ – 2021.** Dicho proyecto tiene como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Esto se usará para la recolección de datos, por ello se requiere el número de Boletas y Facturas del primer trimestre del año para la realización de dicho estudio.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



GIRALDO ALVA

KEVIN ZILLER

DNI N° 72871692

Huaraz, 10 de Mayo del 2021.

A : **Mgr. Rusby Nayc Vásquez Miranda.**
ASUNTO : **Aceptación de estudio.**
_REF : **OFICIO N° 019-2021-UCV-VA-P01-F08/CCP**

Por medio del presente documento se hace de su conocimiento que; se les autoriza Al Sr. **Giraldo Alva , Kevin Ziller** con **DNI N°72871692** el estudio de la empresa a la cual represento, esto en respuesta al oficio de la referencia presentada el día 07 de mayo del presente, con respecto a su petición del **ANEXO 1** donde se solicita las boletas y facturas del primer trimestre del año en curso, se le informa que dicho monto es de 1750.

Espero haber cumplido con vuestro requerimiento, sin otro en particular me despido afectuosamente.

Atentamente.

TECHOS ANDINA PERU E.I.R.L.

Maximiliano Giraldo C.
Maximiliano Giraldo C.
RUC 20542002698
Calle Pablo Patrón N° 318 - Independencia - Huaraz



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NUÑEZ PUSE SONIA MAGALI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TECHOS ANDINA PERÚ E.I.R.L EN LA CIUDAD DE HUARAZ - 2021.", cuyo autor es GIRALDO ALVA KEVIN ZILLER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 05 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NUÑEZ PUSE SONIA MAGALI DNI: 16788327 ORCID 0000-0001-9648-8108	Firmado digitalmente por: SNUNEZPM el 05-12- 2021 23:37:04

Código documento Trilce: TRI - 0207851