



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la
empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Farfán Aisa, Noemí (ORCID: 0000-0001-9387-9250)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2022**

Dedicatoria

Para mis padres Jorge y Juana, por su apoyo en todo momento que me enseñaron a enfrentar las adversidades, por haberme inculcado valores y principios y a mi querido hermano por estar presente cuando lo necesité.

A mi esposo, por su paciencia, comprensión, apoyo incondicional y en especial a mi hija Silvia por alentarme, por el tiempo privado quién es la persona que más ha sufrido por el tiempo que dejé de dedicarle.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de tesis de la Universidad César Vallejo, por haber compartido sus conocimientos y haberme orientado en la elaboración de mi tesis. En especial por su paciencia que tuvo conmigo y su rectitud como docente.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	28
4.1 Estadística Descriptiva	28
4.2. Estadística Inferencial.....	43
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIÓN	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

Tabla 1_ Técnica e instrumento de correlación de datos	22
Tabla 2 Validación de instrumentos por juicio de expertos	23
Tabla 3 Consolidado de expertos	24
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de marketing digital y posicionamiento de marca	24
Tabla 5_ Estadísticos de fiabilidad de la variable marketing digital	25
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de la variable posicionamiento de marca	25
Tabla 7 Relación de marketing digital y posicionamiento de marca	28
Tabla 8 Relación entre la identidad corporativa y marketing digital	31
Tabla 9 Relación entre el marketing de productos y marketing digital	34
Tabla 10 Relación entre la comunicación externa y marketing digital	37
Tabla 11 Relación entre la comunicación interna y marketing digital	40
Tabla 12 Prueba de normalidad de las variables de estudio	43
Tabla 13_ Escala de valorización de Rho de Spearman	44
Tabla 14_ Prueba de la hipótesis correlacional entre Marketing digital y Posicionamiento de marca	45
Tabla 15_ Prueba de la hipótesis específica: identidad de corporativa y el marketing digital	46
Tabla 16_ Prueba de la hipótesis específica: Marketing de productos y marketing digital	47
Tabla 17_ Prueba de la hipótesis específica: Comunicación externa y marketing digital	48
Tabla 18_ Prueba de la hipótesis específica: Comunicación interna y marketing digital	49

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca.....	28
Figura 2. Relación entre identidad corporativa y el marketing digital	31
Figura 3. Relación entre marketing de productos y el marketing digital	34
Figura 4. Relación entre la comunicación externa y el marketing digital.....	37
Figura 5. Relación entre la comunicación interna y el marketing digital.....	40

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, además el diseño fue no experimental, de corte transversal y de tipo de investigación correlacional. La población estuvo compuesta por 350 clientes, de los cuales se obtuvo, a través de una fórmula, la muestra que estuvo compuesta por 183 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se puede apreciar que fue sometido a juicio de expertos teniendo como resultado 82% para la validación, el análisis estadístico se realizó mediante el programa SPSS V. 2.25 y se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,960 aplicada en la prueba piloto, lo que indicó una confiabilidad muy alta. Finalmente, el Rho Spearman = 0,680, lo cual significa una correlación positiva considerable entre las variables, también se obtuvo un nivel de significancia de 0,002 siendo <0.05 indicando que existe correlación entre las V1 y V2. Por lo tanto, se concluye que si mejora las estrategias de marketing digital se incrementa el posicionamiento de la marca en beneficio de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, identidad corporativa, marketing de productos, comunicación externa.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. The research had a quantitative approach, in addition the design was non-experimental, cross-sectional and correlational type of research. The population was made up of 350 clients, of which the sample that was made up of 183 clients was obtained through a formula. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, it can be seen that it was submitted to expert judgment, resulting in 82% for validation, the statistical analysis was carried out using the SPSS V. 2.25 program and an Alpha of Cronbach of 0.960 applied in the pilot test, which indicated a very high reliability. Finally, Spearman's Rho = 0.680, which means a considerable positive correlation between the variables. A significance level of 0.002 was also obtained, being <0.05 , indicating that there is a correlation between V1 and V2. Therefore, it is concluded that if it improves digital marketing strategies, the positioning of the brand is increased for the benefit of the company.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, corporate identity, product marketing, external communication.

I. INTRODUCCIÓN

La periodicidad en la utilización de las redes sociales está demarcando una gran relevancia a escala mundial en la actual sociedad, ya que, por medio de ellas se pueden comunicar en tiempo real y rápidamente las personas en distintos puntos del mundo. De igual forma, las organizaciones se aprovechan de este medio para aumentar la visibilidad en las redes sociales, de manera que el marketing digital se hace presente y constituye una alternativa para el éxito de las empresas que tengan innovadoras ideas y buscan el posicionamiento de su marca.

En el ámbito internacional, en base a resultados que obtuvo el investigador consiguió sopesar que las estrategias de marketing digital son primordiales y tienen gran afluencia en un entorno en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando generosamente mediante visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; según Gutiérrez et al. (2021), manifestó que debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las maneras óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general ha sido a través de medios y plataformas digitales.

En el ámbito internacional, debido al problema sanitario mundial originado por la pandemia, la mayoría de empresas se han visto afectadas en las ventas, reduciendo su posicionamiento de marca frente a sus competidores, a consecuencia que las ventas presenciales fueron suspendidas o limitadas por las diferentes medidas de prevención adoptadas por los Estados con el objetivo de minimizar la propagación del Covid-19 (cuarentenas, inmovilizaciones sociales y otros), esto generó que los empresarios y emprendedores implementen estrategias de Marketing, principalmente teniendo en cuenta la digitalización y la nueva era de las redes sociales, como menciona Bullemore (2021), esta situación marco un hito histórico en la forma de relacionarnos y hacer negocios, en tal sentido, los empresarios optaron por la digitalización en áreas del marketing.

Según López (2020), en su estudio investigación *“Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Casos de estudio”*, mencionó

que de manera satisfactoria se cumplió al analizarse el marketing digital siendo esta una estrategia del negocio en las MIPYME objeto de estudio. A través de la metodología se alcanzó analizar el fenómeno en el contexto de cada MIPYME, el cual resultó de gran importancia para evitar la generalización de resultados en relación a la forma de implementación de una estrategia, motivación, beneficios y limitantes en la adopción de marketing digital.

En el ámbito nacional, el avance evolutivo del marketing digital se ha dado descomunadamente, peculiarmente en el Perú en donde ha impactado en las últimas décadas. En tal sentido, Branch (2021) explica que los peruanos actualmente son alrededor de 33.17 millones, donde el 78% se ubica en áreas urbanas. De igual forma, especifica que en la actualidad en el Perú se maneja un total de 36 millones de aparatos móviles, conformado por tablets, celulares y laptops, representando un 109%, superando a la población del país. Además, se ha determinado que a nivel nacional, 19 millones de personas tienen acceso a internet, es decir, el 60% de los pobladores y donde 27 millones de estos se encuentran activos en redes sociales o lo que es lo mismo, el 81.4% de los usuarios, de manera que una porción importante de peruanos cuenta con un perfil en alguna red social, propiciando el aumento sostenible del marketing digital.

En función de ello, las diferentes empresas de todos los rubros, sobre todo la del sector salud buscaron posicionarse en el mercado haciendo conocer sus servicios y productos en presentaciones analógicas, posicionando la marca a través del marketing digital, ya que, las personas cuando piensan o necesitan de un servicio o producto sanitario navegan por internet para conocerlo, es allí donde las marcas de salud pretenden posicionarse a través de la credibilidad y recurriendo al marketing digital. El posicionamiento de una marca del rubro de salud pretende que los consumidores y usuarios identifiquen la marca con algunos atributos, de esta forma el marketing digital pretende presentar sus atributos a través de la plataforma digital y que las personas los relacionen con su empresa, escudriñando así las principales pericias para alcanzar el posicionamiento de la marca de salud Huamán (2020).

No obstante, existen empresas privadas del sector salud que incipientemente utilizan el marketing digital para el posicionamiento de su marca, como en el caso de la empresa Paramédico Perú SAC de Arequipa, donde la utilización del marketing digital para la atracción de los clientes a través del uso de las redes sociales no es el más propicio, pues, quién se encarga de la administración de las redes sociales no se encuentra permanentemente en línea y cuando los clientes buscan comunicarse o saber de un servicio y producto los mensajes no se responde al momento o pasa mucho tiempo para ello, lo que crea molestias, desinterés, desgano e insatisfacción en el usuario. El retener a los usuarios de la empresa Paramédico Perú SAC es necesario, pues a través de sus redes sociales poseen una importante cantidad de suscriptores que en reiteradas oportunidades utilizan los servicios de esta empresa, pero no lo logran a través del marketing digital, pues los clientes afirmaron que el canal en línea dónde pueden adquirir los servicios que oferta la empresa no está activo constantemente. La conversión de los usuarios de Paramédico Perú SAC no es la más adecuada pues los usuarios, que no la recomiendan a pesar de la calidad del servicio ofertado y que posee mejores ofertas ante la competencia. Tal circunstancia disminuye proporcionalmente el posicionamiento de esta marca ya que no tiene un proceso adecuado de aplicación del marketing digital.

En función de ello, se planteó como interrogante principal: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022?, formulándose las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la relación de la identidad corporativa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación del marketing de productos y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación de la comunicación externa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022?

- ¿Cuál es la relación de la comunicación interna y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022?

Se justificó teóricamente la realización de esta investigación porque permitió comprobar la vinculación de la variable marketing digital y posicionamiento de la marca, de manera que se justifica teóricamente su realización, pues se incrementó el cuerpo de conocimiento documental y teórico de las variables abordadas y que se orientan al sector privado de salud.

La justificación social se basó en que la empresa Paramédicos Perú SAC podrá tener las herramientas para abarcar a un mercado mucho más amplio, llegando a los diferentes usuarios de manera eficaz y rápida a través de la aplicación de estrategia de marketing digital, pues esta empresa aplicó muy poco o casi nunca el proceso de captar, atraer, retener y fidelizar el cliente, pues no poseen el conocimiento requerido para poner en marcha está adecuada y efectiva estrategia.

La justificación práctica del estudio se basó en que se no identificaban la totalidad de beneficios que pueda proporcionar el marketing digital en el posicionamiento de la marca y en su crecimiento en el mercado, por lo que, a través del presente estudio se podrá mejorar la posición y competitividad de la marca en el mercado nacional, por lo que, por medio de la investigación se proporcionó una línea práctica y clara allanando la aplicación y realizando la relevancia estratégica de aplicar el marketing digital para el posicionamiento de la marca Paramédicos Perú SAC.

Finalmente, el presente estudio se justificó metodológicamente, ya que, proporcionó un método de investigación claro, así como instrumentos de recolección de datos válidos y confiables que podrán aplicarse en otra investigación basa en la misma línea de estudio.

En función de ello, se planteó como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. Como objetivos específicos:

- Determinar la relación de la identidad corporativa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Determinar la relación del marketing de productos y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Determinar la relación de la comunicación externa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Determinar la relación de la comunicación interna y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

Basado en ello, se pretendió comprobar la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. Asimismo, como hipótesis específicas:

- Existe relación entre la identidad corporativa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Existe relación entre el marketing de productos y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Existe relación entre la comunicación externa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.
- Existe relación entre la comunicación interna y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se muestran investigaciones que guardan relación con las variables marketing digital y posicionamiento de la marca:

En el contexto internacional, se citó el estudio de Luque et al. (2018) en su paper "*Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*" de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, donde se centraron en determinar la relevancia del marketing digital y los procesos y medios que actualmente se requieren enfatizar para la gran variedad de medios online interactivo. Metódicamente se aplicó una categoría de estudio descriptivo de diseño documental, cuyas fuentes de información fueron los sitios web, libros y bases de datos científicas, recolectando una muestra de 82 artículos que van desde los años 2017 al 2018. Los hallazgos principales mostraron que las estrategias más destacadas de marketing digital aplicadas según la literatura científica consultada son: las redes sociales, el uso de la inteligencia artificial, el móvil y marketing de contenido. De manera que se concluyó que el marketing digital se conformó como la tendencia analítica de la transformación del comportamiento del consumidor, interviniendo adecuadamente en tácticas pull donde el consumidor o usuario jala el contenido realizándolo más eficaz y efectivo con la alternativa de ser compartido con los grupos sociales que fueron participe, adecuando herramientas de medición y alternativas que lograron mayor con vinculación con el consumidor todo el día.

Por su parte, Heredia (2021) en su estudio: "Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos", obtuvo como resultado un nivel de correlación de Rho Spearman de ,620, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca con los resultados analizados. Por su parte Chakraborty & Nag (2018) la innovación fue el eje central del proceso de los medios de marketing digital, el progreso de las tecnologías optimizó el conocimiento sobre los requerimientos de las personas para así crear servicios y productos que estuvieron a la par con sus requerimientos, aportando así una adecuada comercialización. Las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado permitieron a las empresas una mayor conexión con los potenciales usuarios, la

masificación de las empresas en esta plataforma propicia la distribución y especialización en la utilización de redes celulares, sociales y analíticas para la mejora de la interacción y gestión comercial propiciando inventar y descubrir otras alternativas en estos mercados.

Seguidamente, en Ecuador, Gutiérrez et al. (2021), en su estudio: “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”, propuso establecer tácticas de marketing digital y su vinculación con el posicionamiento de la marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Basado en un método de perspectiva cuantitativa, sobre una modalidad bibliográfica de nivel descriptivo y correlacional, la muestra se conformó de 384 clientes obtenidos a través de la fórmula de poblaciones finitas, empleando la técnica de la encuesta para cada una de las variables. Los hallazgos mostraron que las tácticas de marketing digital son básicas y tienen una importante afluencia en un ámbito donde el posicionamiento de la marca del centro médico se incrementó notablemente a través de interacciones, visitas, comentarios compartidos con el usuario objetivo de la ciudad de Ambato. Concluyó que fue necesario señalar la situación coyuntural del COVID-19 una de las maneras más eficaces para reconocer los servicios y la imagen que presenta la empresa es la plataforma y medio digital.

Por su parte, Perdigon et al. (2018) presentaron su artículo: “*Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*”, llevo a cabo una interpretación de las tácticas principales para desarrollar el marketing digital y el e-commerce y medianas y pequeñas industrias. Metodológicamente, para lo que fueron necesarios utilizar el método documental de revisión sistemática, usando la base de datos Google Scholar. Los resultados demostraron que la interactividad con los usuarios, la interpretación de la conducta y el posicionamiento de la marca en buscadores web, así como la seguridad de la transacción comercial. Se concluyó que las estrategias de e-commerce entre otros se conformaron como elementos básicos para el posicionamiento y competitividad del negocio del e-commerce.

En el contexto nacional, Mena (2019) en su estudio: “*Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, 2019*”, donde se obtuvo como resultado una prueba de Rho de Spearman de ,765, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre el Marketing digital para el posicionamiento de marca con los resultados analizados se formuló el propósito central de presentar un Programa de Marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de una empresa dedicada al rubro de la salud, a fin de aumentar sus ventas y la competitividad. Referenciando una categoría de estudio descriptivo, sobre la perspectiva cuali-cuantitativa y un diseño no experimental. La muestra se conformó de 55 trabajadores y 65 clientes aplicando cuestionario Likert para recolectar los datos. Los resultados mostraron que la aplicación de un plan de marketing digital se relacionó medianamente con el posicionamiento en redes sociales de una empresa de salud aplicando el 99% de nivel de confianza y la alta contribución entre las variables. Donde concluyeron la necesidad de elaborar un plan de marketing digital que se base en los lineamientos de redes sociales optimizando la prevalencia de la marca y los servicios en la plataforma digital. De igual manera Batra et al. (2017) sugiere que la identidad corporativa de la misma en el contexto competitivo, enfocado en proporcionar una imagen única en el mercado basada en determinar el impacto de la actitud que se enfocó en características específicas consistentes y asertivas, y una comunicación única, imagen que se conforma como un elemento básico de los medios de posicionamiento. El atributo de la marca se estableció específicamente considerando el valor cultural del segmento abordado, pues para el consumidor es más sencillo la identificación de una imagen propia, en el caso de aquellas marcas que son multinacionales distribuyendo el producto en distintas áreas geográficas, diversas marcas que han basado la visión del marketing han establecido imágenes consistentes y contundentes de la marca, reflejando su valor y evidenciándose en las ventas han sido facturadas.

En la misma línea, Pintado (2021) presentó en su estudio “*Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018*”, el propósito de plantear un plan de marketing de servicio para optimizar el posicionamiento de la marca de un laboratorio clínico. Donde se obtuvo como

resultado una prueba de Rho de Spearman de ,732 indicando que existe una correlación positiva considerable del Plan de Marketing de servicios y el posicionamiento de marca. El método de investigación fue propositivo-descriptivo con un plan de diseño no experimental y naturaleza transversal, la muestra se conformó de 260 pacientes y usuarios asistentes al laboratorio. El instrumento fue el cuestionario y la encuesta la técnica. Los resultados muestran que en el laboratorio se diagnosticó la situación de posicionamiento, lo que permitió diseñar un programa de marketing digital con el fin de optimizar el funcionamiento de esta marca, partiendo de la interpretación de los datos financieros, identificaron la rentabilidad de la propuesta, pues se aplicaron un 27% superior a la tasa de descuento implementada en el mercado del rubro de la salud. De esta forma se concluyeron que la inversión podrá recuperarse en un año y diez días. El laboratorio ha seguido aplicando esta propuesta podrá aumentar y optimizar el posicionamiento, convirtiéndolos en más competitivo donde la marca estuvo en la mente del consumidor.

Asimismo, Astupiña (2018) en su investigación "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC, San Isidro, 2017", centrada en analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca indicada. Metódicamente, se ha basado en un diseño no experimental, de categoría descriptivo y nivel correlacional la muestra aleatoria se conformó de 100 clientes, usando en ellos la técnica de la encuesta y un instrumento con 72 ítems. Los resultados permitieron interpretar la conducta sobre las variables que indicaron sobre la existencia de relación entre las mismas, lo que les permitió afirmar de acuerdo al nivel de correlación positiva que su hipótesis es verdadera pues el posicionamiento de la marca se relacionó con el contenido que generaron las tácticas digitales de la organización. En resumen, se concluyó que una adecuada gestión de las redes sociales facilitó el posicionamiento óptimo en el mercado de la organización. Tuvo como resultado una correlación entre las variables que a través de la prueba Rho de Spearman, 346, la misma que indico una correlación positiva mediana. Por consiguiente, se afirma que existe la relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca, de acuerdo a los resultados analizados. Además de acuerdo al autor Belboula et al. (2019) la

comunicación externa se basó en el almacenamiento que se asocia específicamente al diseño de un servicio o producto. El posicionamiento es todo un conjunto de asociaciones de memoria que se caracterizan por elementos y atributos de un producto determinado, que perdura en la memoria del consumidor denotando de esta forma que las prácticas diseñadas deberán enfocarse en la memoria implícita de estos, incidiendo en su disposición de compra e involucrando el diseño del servicio o producto como aspecto básico.

Asimismo, Huamán (2017) presenta su estudio denominado: “Marketing digital y posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, Huancayo, 2019”, cuyo propósito central fue el determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Abigail, aplicando un diseño de naturaleza transversal, no experimental y nivel correlacional. La población fueron los clientes adscritos a las redes sociales de esta empresa, cuya muestra se obtuvo de aplicar la fórmula de poblaciones finitas, siendo un total de 300 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario de instrumento. Los resultados determinaron que el marketing digital se vincula estadísticamente con el posicionamiento de la marca, concluyendo de esta manera que una adecuada aplicación del marketing digital incidirá positivamente en el posicionamiento de la marca Abigail. Teniendo como resultado una correlación entre las variables a través de la prueba del Rho Spearman de 0.599 la misma que indicó una correlación positiva considerable. Además de acuerdo a Riemsdijk et al. (2020), permite un mejor análisis del posicionamiento de la marca, referida a las ventajas y beneficios sociales, individuales y específicos del consumidor, por medio de tácticas indicadas en los nichos adecuados del mercado. El análisis y creación de ello fue de gran relevancia para la conformación y posicionamiento de la marca, siendo posible con el previo conocimiento de la conducta y requerimiento del segmento objetivo, pues a través de estos aspectos se pueden diferenciar a los competidores.

Últimamente, Aquino (2017) en la tesis titulada “*Marketing digital y posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, 2017*”, estableció la vinculación de las variables de investigación en un centro comercial. Metodológicamente, donde se aplicó la metodología hipotética-deductiva sobre

una visión correlacional, descriptiva, considerando como conjunto poblacional a 90 consumidores del centro comercial. Los hallazgos determinaron un nivel correlacional de 0.730 del valor de Spearman, lo que se permitió aceptar la hipótesis alternativa cimentada en la adecuada comercialización de los productos por medio de la plataforma digital, optimizando así el posicionamiento de la marca. Además, según Diwan (2016) que el proceso comunicativo de la organización al relacionarse a conformar el valor agregado e incrementaron su competitividad como beneficio diferenciador, es decir, el contenido conformado por la vinculación con los consumidores tubo un propósito explícito, cimentado en la fijación y fortalecimiento de la oferta en la mente del consumidor. El basamento primordial no es solo el servicio o producto, ni siquiera lo que esté se realizó, sino que también basado en el manejo en la mente de los consumidores, pues, no se conformó en diseñar otro servicio o producto, sino de transformar o manipular la imagen de algo ya existente. Chen et al. (2017) el cual explico que el valor de una organización se cimienta en los juicios realizados por los clientes, en el proceso comercializador la destreza y calidad que posee la organización ante la conformación de un valor agregado es relevante y trascendental, como aspecto relevante del proceso creativo y la proyección sobre el posicionamiento. Una porción del valor agregado se basó en la popularidad corporativa y en la manera en que la organización maneja y gestiona la comunicación interna para la respuesta adecuada ante las necesidades del usuario.

Se mostró las teorías vinculadas a las variables de estudio marketing digital y posicionamiento de marca, encaminados a explicar los diferentes conceptos facilitando para el planteamiento teórico de investigación. Sobre el marketing digital Oklander et al. (2018) señalo que se basa en la planificada, adecuación y gestión para conformar el proceso comercializador del servicio o producto específico de una empresa, por medio de plataformas y estrategias digitales involucrando la adecuación y vinculación con consumidores o clientes.

De acuerdo a ello, las organizaciones asumieron riesgos sobre la aplicación de diferentes tecnologías, sistemas e instrumentos que proporcionaron un mecanismo para aumentar las tendencias accesibles y comerciales a los consumidores, permitiendo fortalecer y centrar los vínculos con sus clientes. En el

centro de operatividad sobre el consumo, la organización conformo un contenido que dote de prácticas vinculadas y personificada en los medios digitales cimentadas en la invariable interacción entre el consumidor y el vendedor.

Para Chakraborty & Nag (2018) la innovación fue el eje central del proceso de los medios de marketing digital, el progreso de las tecnologías optimizo el conocimiento sobre los requerimientos de las personas para así crear servicios y productos que estuvieron a la par con sus requerimientos, aportando así una adecuada comercialización. Las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado permitieron a las empresas una mayor conexión con los potenciales usuarios, la masificación de las empresas en esta plataforma propicia la distribución y especialización en la utilización de redes celulares, sociales y analíticas para la mejora de la interacción y gestión comercial propiciando inventar y descubrir otras alternativas en estos mercados.

Asimismo, Radu et al. (2017) explicó el requerimiento de mantener una adecuada y correcta gestión de los datos en los sitios web o la inadecuada adecuación de mecanismos de segmentación que proporcionan las plataformas digitales, impidiéndole a las empresas considerarlas por no tener disponibilidad en el motor de búsqueda. Uno de los beneficios de aplicar medios digitales estratégicos es la disponibilidad de las personas para utilizar el motor de búsqueda, encontrando así el sitio web sobre el producto o la información que indaga. La acción de atraer a la web a cualquier tipo de consumidor presenta una desventaja ya que pueden usar los datos a beneficio propio, por lo que es recomendable aplicar medidas preventivas al usar esta categoría de estrategias.

Selman (2017) el marketing digital y la plataforma digital se convirtieron en una parte esencial de las negociaciones y comercialización de servicio y productos, proporcionando beneficios brindados a través de ello para la gestión de personas que facilitaron las alternativas de configurar el nexo con el consumidor y por ende una venta automática.

Selman (2017) indico que sustancialmente el marketing digital estuvo basado en elementos relevantes para la masividad y personalización, lo cual propuso que el marketing digital, debe abordarse de las dimensiones de:

Funcionalidad, flujo, fidelización y feedback, las cuales se explicaran a continuación:

Con respecto a la primera dimensión denominada “flujo” Buchanan et al. (2017) indicó que las organizaciones con el diseño de una plataforma digital magnetizan al consumidor en la decisión final de comprar o adquirir productos, por lo que estuvieron atraídos con el diseño visual de la imagen, que sea entendible y adaptable facilitando su adquisición y experiencia con los clientes. Sobre la segunda dimensión, funcionalidad, Nunan et al. (2019) Indico que el funcionamiento de un sistema de forma eficaz se debe a que utilizaron de los distintos medios, conjuntamente con mecanismos propicios que comprendan la complejidad de la manera en que evoluciona la sociedad y la que se ha transformado en la era digital, cimentada en los datos por lo que es necesario el análisis y la adopción de estas tecnologías y de canales digitales que alcanzaron la relevancia comunicacional y la gestión adecuada de la empresa. Liu et al. (2018) en el diseño de las tácticas digitales el criterio de funcionalidad fue trascendental, pues las plataformas informáticas de las empresas fueron accesibles y fácil de usar para el usuario, pues, a su vez fueron reacios a los procedimientos complicados.

Sobre la tercera dimensión, Selman (2017) explicó que feedback consiste en seleccionar las acciones óptimas comunicativas de manera creativa y que se envían a un público en general o de destinatario segmentado, con el propósito de alcanzar un fin o una respuesta o un sencillo guiño que determine la complicidad del destinatario hacia la empresa.

Vieira et al. (2019) el progreso del mercado y la demanda creciente del e-commerce género que los mercadotécnicos y especialistas en la materia no tenga un lineamiento específico de comienzo, pues no solo las grandes empresas pueden utilizar el marketing web o las redes informática para posicionarse, sino aquellas medianas y pequeñas organizaciones pueden usarla por su eficiencia y alta eficacia en la utilización de tácticas online, que benefician la presencia de la empresa en el contexto digital, generando así la atención y el posicionamiento aceptable online creando el sostenimiento y perdurabilidad de la misma.

En este contexto Perrin *et. al.* (2017) explico que la gestión y análisis de la vinculación con usuario, público objetivo y otras empresas son trascendentales, pues los datos que se almacenaron en la plataforma fue de gran relevancia para generar estrategias que inciden en la percepción del consumidor.

Sobre la cuarta dimensión Cluley *et al.* (2020) indico que la fidelización es la planeación del marketing digital, pues involucro la gestión y nexos con el cliente o consumidor, estuvo basado en la prorrogación posible de la relación entre el usuario y las empresas. De la misma manera Abdelfattah *et al.* (2015) afirmo que la fidelización del cliente estuvo basada en la gestión de la perdurabilidad de las relaciones que se adquieren con empresas y compradores. La acción de gestionar la base de datos de los clientes más asiduos propicia beneficios en el costo de la organización, manejando eficientemente la promoción y diseño de ofertas más personalizadas.

En tanto, la literatura referida a la variable posicionamiento enfatizó el aporte de Ries A *et al.* (2002) los cuales señalaron qué es la forma en que el servicio, bien o producto estuvo posicionado o ubicado en la mente de los probables consumidores en una sociedad general, para lo que se recomendó la segmentación del mercado para tomar en consideración el punto de vista del grupo objeto, para lo que se hizo necesario el conocimiento del servicio o producto por parte del consumidor y que oferta la organización, utilizando la FODA para compararse con los competidores y alcanzar así la perdurabilidad y una mayor posicionamiento de la marca.

Diversos autores señalaron que el posicionamiento fue la creación e innovación de algo novedoso, contrariamente es la maniobra de lo que ya se encuentra en la psiquis del consumidor, alcanzando nuevas reconexiones existentes con filiación y simples mensajes que sean duraderos, por lo que, coincidieron básicamente que no se requirió diseñar la brújula sino proporcionar una dirección correcta.

Por lo tanto, en el estudio del posicionamiento de la marca, Blankson (2018) de la imagen de la marca, la cual tuvo que ubicarse en un sitio específico y se refirió a los aspectos característicos que se estableció y adoptaron por medio

de un estudio minucioso del conocimiento de la conducta humana, los sujetos tienden a valorar las marcas que les proporcionan un valor agregado, ya que, de esta manera se vincularon y empatizaron con la organización, relacionándolas a los deseos y valores del consumidor. Las tácticas de imagen y posicionamiento de la marca se conformaron como la única propuesta dirigida al mercado, área en donde el consumidor contó con diferentes opciones para la compra que pudieron modificar su final disposición. En tal sentido, Ries A et al. (2002) afirmó que el posicionamiento de la marca se abordó desde las dimensiones de: Identidad corporativa, marketing de productos, comunicación externa y comunicación interna.

Sobre la primera dimensión, Batra et al. (2017) manifestó que la identidad corporativa de la misma en el contexto competitivo, enfocado en proporcionar una imagen única en el mercado basada en determinar el impacto de la actitud que se enfocó en características específicas consistentes y asertivas, y una comunicación única, imagen que se conformó como un elemento básico de los medios de posicionamiento. El atributo de la marca se estableció específicamente considerando el valor cultural del segmento abordado, pues para el consumidor es más sencillo la identificación de una imagen propia, en el caso de aquellas marcas que son multinacionales distribuyeron el producto en distintas áreas geográficas, diversas marcas que se han basado la visión del marketing, han establecido imágenes consistentes y contundentes de la marca, reflejando su valor y evidenciándose en las ventas han sido facturadas. Esta categoría de estrategia proporciona beneficios y grandes oportunidades para el presupuesto aplicado en el marketing, así como en su eficiencia.

Gesser-Edelsburg et al. (2018) la adecuación de servicios y productos fueron tácticas empleadas por diversas empresas que emplearon canales comunicativos como series de televisión cine comunicación impresa y otros medios comunicacionales donde se estableció básicamente partiendo del estilo de vida del consumidor y el exhaustivo conocimiento de estos aspectos determinaron la correcta marcha de la marca a largo término.

En cuanto a la segunda dimensión, marketing de productos, Riemsdijk et al. (2020), manifestó que es una dimensión que permitió un mejor análisis del posicionamiento de la marca, referida a las ventajas y beneficios sociales, individuales y específicos del consumidor, por medio de tácticas indicadas en los nichos adecuados del mercado. El análisis y creación de ello fue de gran relevancia para la conformación y posicionamiento de la marca, siendo posible con el previo conocimiento de la conducta y requerimiento del segmento objetivo, pues a través de estos aspectos se pudieron diferenciar a los competidores.

Por su parte, Belboula et al. (2019) explica la tercera dimensión de comunicación externa se basó en el almacenamiento que se asocia específicamente al diseño de un servicio o producto. El posicionamiento es todo un conjunto de asociaciones de memoria que se caracterizan por elementos y atributos de un producto determinado, que perdura en la memoria del consumidor denotando de esta forma que las prácticas diseñadas deberán enfocarse en la memoria implícita de estos, incidiendo en su disposición de compra e involucrando el diseño del servicio o producto como aspecto básico.

Sobre la cuarta dimensión de comunicación interna, se consideró lo formulado por Chen et al. (2017) el cual explico que el valor de una organización se cimienta en los juicios realizados por los clientes, en el proceso comercializador la destreza y cualidad que posee la organización ante la conformación de un valor agregado fue relevante y trascendental, como aspecto relevante del proceso creativo y la proyección sobre el posicionamiento. Una porción del valor agregado se basó en la popularidad corporativa y en la manera en que la organización manejo y gestiono la comunicación interna para la respuesta adecuada ante las necesidades del usuario. Las organizaciones pudieron utilizar su imagen convenientemente explorando y aprovechando al máximo las capacidades y recursos internos que poseía.

En resumen, Diwan (2016) manifestó que el proceso comunicativo de la organización al relacionarse a conformar el valor agregado e incremento su competitividad como beneficio diferenciador, es decir, el contenido conformado por la vinculación con los consumidores tubo un propósito explícito, cimentado en

la fijación y fortalecimiento de la oferta en la mente del consumidor. El base primordial no solo fue el servicio o producto, ni siquiera lo que éste realizó, sino que también estuvo basado en el manejo de la mente de los consumidores, pues, no se conformó en diseñar otro servicio o producto, sino de transformar o manipular la imagen de algo ya existente. Las tácticas se establecieron para la adecuación de las marcas en específicas tipologías de producto y ofertas distintas al del competidor. Mucho del fracaso de las empresas en su ingreso en un nuevo mercado fue la poca visión hacia el posicionamiento en la mente del público objetivo y su vinculación con la marca diferenciándola de otras del mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

La investigación se manejó bajo el enfoque cuantitativo, que según Hernández et al. (2018) se realizó considerando estudios estadísticos, cálculos algebraicos, determinando así estilos conductuales y corroborando la teoría.

De manera que se buscó profundizar y aumentar la cantidad de estudios científicos cuantitativos existentes sobre la realidad concerniente al marketing digital y su relación al posicionamiento de la marca.

3.1.2 Tipo

Esta investigación fue de tipo aplicada, la misma se definió según Hernández et al. (2018) la investigación aplicada pretende generar el conocimiento con la implementación propia de problemas de la sociedad o de un específico rubro productivo se basa básicamente en determinaciones tecnológicas alcanzadas en la investigación básica adecuándose a procesos que vinculan la teoría y la práctica.

3.1.3 Nivel

Esta Investigación fue de nivel correlacional, definida por Hernández et al. (2018) como aquel nivel de investigación que establece la vinculación, relación y nexos entre dos o más variables, por lo que, busca demostrar e interpretar si la disminución o extensión de una variable se relaciona a la disminución o extensión de la variable dependiente.

3.1.4 Diseño

El diseño de estudio fue revestido de una categoría no experimental, pues no se realizaron ningún tipo de manipulación de las variables, solo se basó en observar el fenómeno, registrando la información de manera en que

ocurre en el contexto natural para posteriormente analizarse (Hernández y Mendoza, 2018).

De igual forma, la naturaleza de esta investigación se consideró transversal, descriptiva simple y correlacional, pues busco analizar la incidencia de las variables de investigación marketing digital y posicionamiento de la marca, cuyos datos fueron recabados en un solo momento, empleando para indicar aspectos específicos de la realidad estudiada y que se suscita en la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa.

Fue necesario indicar conceptualmente que el estudio transversal según Hernández et al. (2018), es un tipo de investigación demográfica y estadística empleada en ciencias sociales que observa uno o varias características medibles en la población objeto de estudio y que recoge la información en un solo momento.

Asimismo, las investigaciones descriptivas según Hernández et al. (2018) interpretan las peculiaridades de un fenómeno o población observada, caracterizando su manejo y funcionamiento, de manera que las clasifica, define, resumen o divide presentando la forma en la que funciona o como ocurren en su realidad.

3.2. Variables y operacionalización

Se emplearon las variables marketing digital y posicionamiento de la marca como eje central de investigación, las cuales fueron descritas a través de la definición conceptual y operacional:

3.2.1 Marketing Digital:

➤ Definición conceptual

Selman (2017) Considero como aquellas tácticas de mercadeo que se manejan y adecuaron en la plataforma informática web, cimentando sus propósitos comerciales en la focalización de las conversaciones con el consumidor.

➤ **Definición operacional**

El marketing digital fue definido como el entorno en dónde se da la comunicación masiva para un directo contacto con el usuario o consumidor, por lo que fue necesario considerar para ello la dimensión de: Funcionalidad, flujo, fidelización y feedback que se midieron a través de un cuestionario tipo Likert.

3.2.2 Posicionamiento de la marca

➤ **Definición conceptual**

Ries A et al. (2002) señalo qué es la forma en que el servicio, bien o producto está posicionado o ubicado en la mente de los probables consumidores en una sociedad general, para lo cual recomendó la segmentación del mercado para tomar en cuenta el punto de vista del grupo objeto.

➤ **Definición operacional**

La variable se midió por medio de las cuatro dimensiones expresadas en un cuestionario tipo Likert cuya escala fue del 1 al 5, siendo uno muy de acuerdo y cinco muy en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por una población que comparten características en común en un tiempo contenido y sitio y qué son interesantes. En el contexto de este estudio la población fue finita, definida por Hernández et al. (2018) determinada como aquella categoría de población las cuales sus valores tienen un límite o fin específico, es decir, se conoce la totalidad de los elementos que conforman la población y estuvo conformada por 350 clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C.

3.3.2 Criterios de selección

➤ **Criterios de inclusión:**

El investigador en este sentido incluyó a la población que se conforma por la cantidad de usuarios suscritos a la red social facebook de la empresa Paramédicos Perú S.A.C.

➤ **Criterios de exclusión:**

Fueron excluidos el personal administrativo y que labora en la empresa Paramédicos Perú S.A.C.

3.3.3 Muestra

La muestra estadística, definida por Hernández et al. (2018) se refiere a un subconjunto de elementos que pertenecen a la totalidad de la población y en dónde puede extenderse las conclusiones del estudio. En el caso de esta investigación se utilizó el cálculo de la fórmula para una población finita. Por lo que se tomó en cuenta $n=183$. (Anexo 02)

3.3.4 Muestreo

El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, el mismo definido por Hernández et al. (2018) como una categoría de muestreo que muestra un proceso probabilístico donde todos los elementos de la población pueden participar en la muestra teniendo la misma posibilidad de ser escogidas.

3.3.5 Unidad de análisis

Se consideró al cliente que haya efectuado compras más de una vez a la empresa Paramédicos Perú S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación para el alcance de los datos requeridos fue una encuesta, la cual estuvo adecuada a la manera de medir las variables de estudio. La encuesta según Hernández et al. (2018) determino como una técnica de recolección de datos donde el investigador almacena la información en un documento que contiene las interrogantes relacionadas a las variables de investigación, las mismas interrogantes se encontraron ordenadas y sistemáticamente adecuadas para ser respondida por parte de la población y la muestra de estudio.

Al ser la encuesta la técnica para esta investigación se utilizó de instrumento el cuestionario que de acuerdo a lo indicado por Hernández et al. (2018) el cuestionario es una serie de interrogantes referidas a una o más variables a investigar.

3.4.2 Instrumento

En función de este estudio, el cuestionario fue el instrumento aplicado a los usuarios que se encontraban suscritos a la red social de Facebook de la empresa abordada. El cuestionario se creó por Ávila (2020) en una categoría del y que considerando los valores; muy desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 1

Técnica e instrumento de correlación de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

➤ **Validez**

Hernández y Mendoza (2018) explican que la validez de autor referencia al nivel en que el instrumento es capaz de identificar los valores de la variable. En el estudio es de gran relevancia la exactitud y que está compagine con la teoría, de esta manera fue requerido el contacto de expertos en la temática y metodología para validar la consistencia del instrumento. La validez de los instrumentos fue realizada mediante el juicio tres docentes especialistas de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 2

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO		Dr. NAVARRO TAPIA, JAVIER FÉLIX		Mg. ALONSO LÓPEZ, ALFREDO		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	
Claridad	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Objetividad	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Pertinencia	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Actualidad	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Organización	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Suficiencia	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Intencionalidad	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Consistencia	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Coherencia	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Metodología	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%
Total	80%	82%	81%	82%	82%	82%	81%	82%	82%

En la tabla 2 se presenta la validación de instrumentos que fue aprobada por especialistas, quienes son expertos en la materia, de aspectos teóricos y metodológicos del estudio. De tal manera se tuvo un promedio calificado del instrumento de ambas variables del 82% lo cual es considerado una calificación como excelente.

Tabla 3*Consolidado de expertos*

	Grado	Nombres
Experto N° 1	Mg.	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto N° 2	Dr.	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Experto N° 3	Mg.	Mg. Alonso López, Alfredo

➤ **Confiabilidad**

Para obtener el cálculo de confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para verificar si el instrumento fue seguro y firme. Según Hernández et al. (2018) definió como una medida de correlación ponderada entre las interrogantes o ítems de la variable que pertenecen a una escala de medición, y que permite identificar la fiabilidad del instrumento diseñado.

Se aplicó el Alfa de Cronbach para el nivel de confiabilidad; si esta arroja mayor 0.70 a más y se encuentra ubicada en el nivel ,61 a 0,80, se considera válido el instrumento según el anexo 3.

La presente investigación obtuvo la confiabilidad del instrumento utilizando el programa SPSS V.25, fue aplicada a 183 clientes, considerando el 100% de la muestra, de la cual se muestran los resultados en las siguientes tablas.

Tabla 4*Estadísticos de fiabilidad de marketing digital y posicionamiento de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	48

En la tabla 4 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, extraída de una prueba piloto, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1: marketing digital y la V2: posicionamiento de marca. El resultado obtenido

fue de ,960 de acuerdo a la escala de valoración presentada en el anexo 3, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	24

En la tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1: marketing digital. El resultado obtenido fue de ,810 que de acuerdo a la escala de valoración presentada en el anexo 3, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	24

En la tabla 6 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach de la variable V12: posicionamiento de marca. El resultado obtenido fue ,795 que de acuerdo a la escala de valoración presentada en el anexo 3, indica una confiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó en la empresa Paramédicos Perú S.A.C, dónde como primer paso se enfocó en la problemática abordada especificando el problema desde una visión global y basada en la realidad nacional del marketing digital y posicionamiento de la marca, partiendo de ello que se formularon los objetivos y las hipótesis de investigación. Asimismo, se realizó una revisión teórica documental sobre los distintos autores que explican la variable y sus dimensiones, para alcanzar así la especificación del instrumento basado en la teoría formulada para posteriormente corroborar la hipótesis de estudio.

El instrumento siguió su proceso de validación y confiabilidad por parte del autor, la cuál será aplicado posteriormente para recabar los datos a los usuarios que se suscriben en la red social facebook de la empresa luego de completar el proceso de recolección de datos se llevó a cabo el análisis respectivo estadísticos sobre la naturaleza de la información, para finalmente culminar en la presentación de las conclusiones y las recomendaciones basadas en los datos del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

La base de datos de la encuesta se llevó a cabo por el programa de SPSS.

3.6.1. Estadística descriptiva

Hernández et al. (2018) refieren que la estadística descriptiva se define como una serie de herramientas y medios numéricos y gráficos que permiten la descripción e interpretación del conjunto de datos, sin que de ella deriven aún conclusiones del conjunto muestral al que los datos pertenecen. En esta investigación se utilizó inicialmente una base de datos aplicadas en el programa SPSS v.25, de la misma manera se realizó una interpretación estadística presentada en porcentaje, tablas de frecuencia y figuras de barra para describir la situación de la variable, sus dimensiones.

3.6.2. Estadística inferencial

Es una categoría de la estadística que involucra procesos y métodos que propicien la inducción de propiedades determinadas de un conjunto muestral estadístico y de las se establecieron conclusiones, estimando parámetros poblacionales y llevando a cabo el contraste de las hipótesis de investigación. En el proceso de corroboración de hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica estadística de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El investigador fue el responsable de aplicar y corroborar que se den los diferentes aspectos éticos y principios de investigación, tomando principalmente la autenticidad de la investigación y la proporción de datos otorgados a los encuestados participantes del estudio. El absoluto respeto a la normativa APA, derecho de libertad y propiedad intelectual de autores consultados y al respeto a

la participación del encuestado el cual es libre de opinar brindando las garantías de anonimato. De igual manera para la aplicación del instrumento se contó con el consentimiento informado por la empresa Paramédicos Perú S.A.C.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 7

Relación de marketing digital y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca					Total	
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Marketing digital	Muy desacuerdo	f	0	0	2	6	2	10
		%	0,0%	0,0%	1,1%	3,3%	1,1%	5,5%
	Desacuerdo	f	0	3	5	8	3	19
		%	0,0%	1,6%	2,7%	4,4%	1,6%	10,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	f	8	7	24	29	8	76
		%	4,4%	3,8%	13,1%	15,8%	4,4%	41,5%
	De acuerdo	f	6	5	14	19	4	48
		%	3,3%	2,7%	7,7%	10,4%	2,2%	26,2%
	Muy de acuerdo	f	1	1	13	13	2	30
		%	0,5%	0,5%	7,1%	7,1%	1,1%	16,4%
Total	f	15	16	58	75	19	183	
	%	8,2%	8,7%	31,7%	41,0%	10,4%	100,0%	

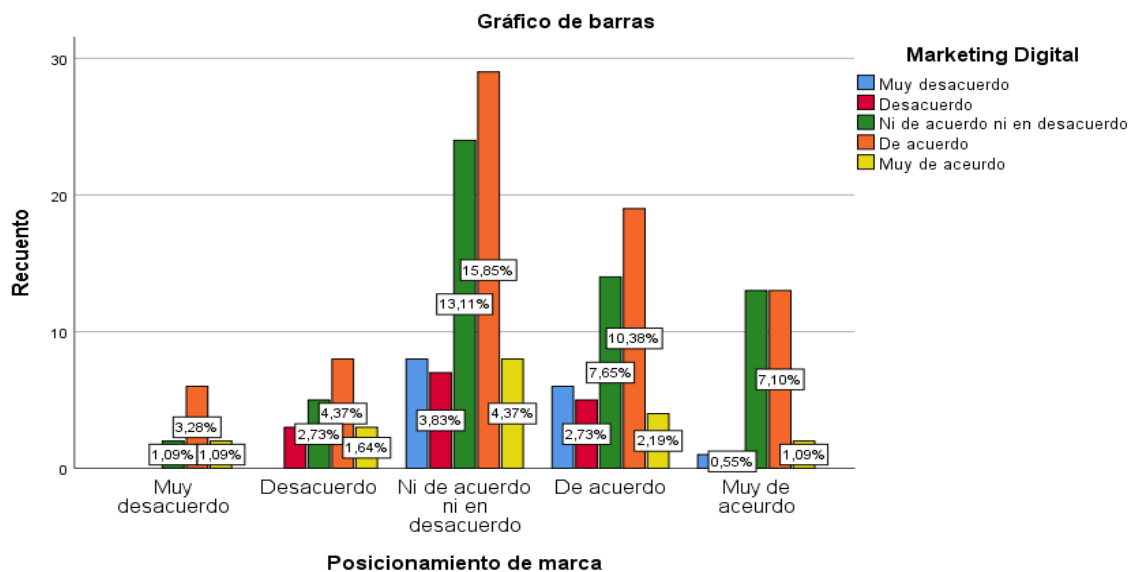


Figura 1. *Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca*

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 7 y figura1, se interpreta lo siguiente:

El 5.5% de los encuestados manifestaron que el marketing digital se da muy desacuerdo; de los cuales el 1.1% sostiene que el posicionamiento de marca es ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3.3% sostuvo que de acuerdo se da posicionamiento de marca, mientras que el 1.1% señaló que se da muy de acuerdo el posicionamiento de marca.

El 10.4% manifestaron que desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.6% señalaron que desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 2.7% sostuvo que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da el posicionamiento de marca; mientras que el 4,4% manifestó que de acuerdo se da el posicionamiento de marca; y el 1.6% señaló que muy de acuerdo se da el posicionamiento de marca.

El 41,5% manifestaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 4.4% señalaron que muy desacuerdo se da el posicionamiento de marca, el 3,8% manifestó que en desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 13.1% indico que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da el posicionamiento de marca, el 15.8% señaló que de acuerdo se da el posicionamiento de marca y el 4.4% manifestó que muy de acuerdo se da el posicionamiento de la marca.

El 26.2% manifestaron que de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 3.3% señalaron que muy desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 2.7% sostuvo que desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 7.7% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 10.4% indico que de acuerdo se da el posicionamiento de marca; y el 2.2% manifestó que muy de acuerdo se da el posicionamiento de la marca.

El 16.4% manifestaron que muy de acuerdo se da el marketing digital; de los cuales el 0.5% sostuvo que muy desacuerdo acuerdo se da el posicionamiento de marca; el 0.5% indico que desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 7.1% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 7.1% señalaron que de acuerdo se da el posicionamiento de marca; y el 1.1% manifestó que muy de acuerdo se da el posicionamiento de marca.

En resumen de los resultados procesados al 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital; el 8.2% manifestaron que muy

desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 8.7% manifestó que desacuerdo se da en posicionamiento de marca; el 31.7% señalaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da el posicionamiento de marca; el 41% sostuvo que de acuerdo se da el posicionamiento de marca; y el 10.4% sostuvo que muy acuerdo se da el posicionamiento de marca.

Tabla 8

Relación entre la identidad corporativa y marketing digital

		Identidad corporativa					Total	
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Marketing digital	Muy desacuerdo	f	3	2	5	7	0	17
		%	1,6%	1,1%	2,7%	3,8%	0,0%	9,3%
	Desacuerdo	f	1	2	6	6	0	15
		%	0,5%	1,1%	3,3%	3,3%	0,0%	8,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	f	4	8	18	24	6	60
		%	2,2%	4,4%	9,8%	13,1%	3,3%	32,8%
	De acuerdo	f	5	0	21	30	12	68
		%	2,7%	0,0%	11,5%	16,4%	6,6%	37,2%
	Muy de acuerdo	f	2	4	8	8	1	23
		%	1,1%	2,2%	4,4%	4,4%	0,5%	12,6%
Total		f	15	16	58	75	19	183
		%	8,2%	8,7%	31,7%	41,0%	10,4%	100,0%

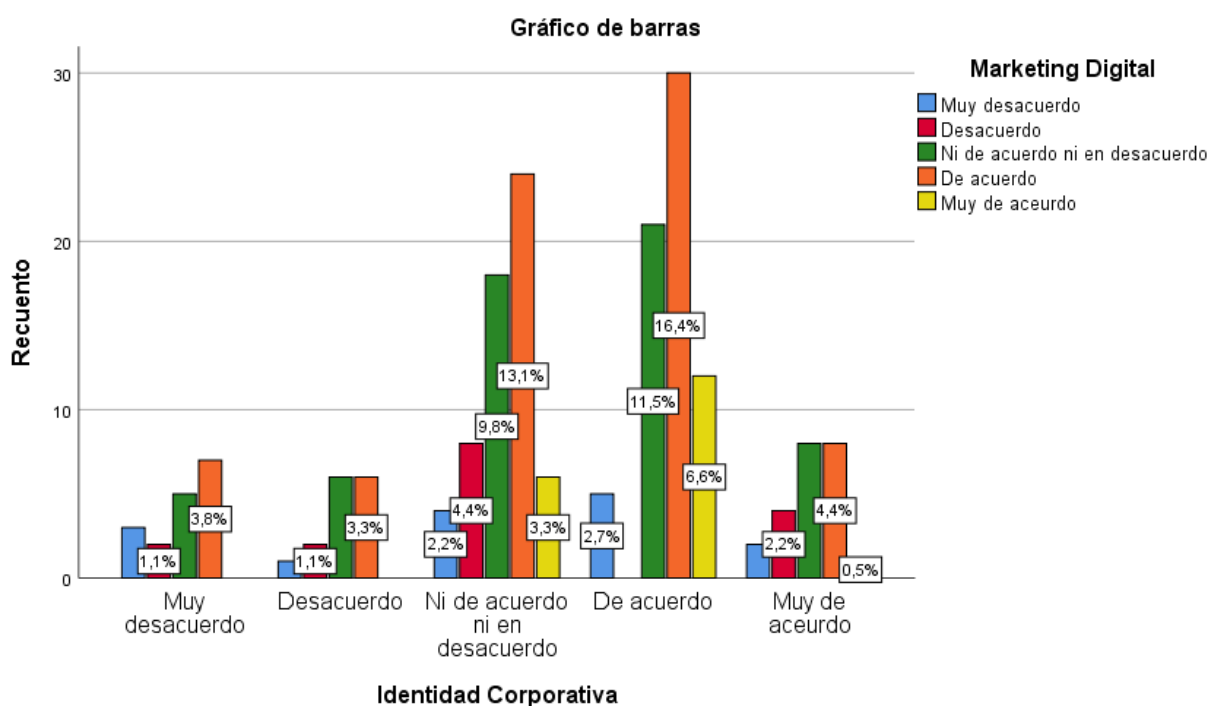


Figura 2. *Relación entre identidad corporativa y el marketing digital*

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 8 y figura 2, se interpreta lo siguiente:

El 9.3% manifestaron que muy desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.6% señalaron que muy desacuerdo se da la identidad corporativa; el 1.1% sostuvo que desacuerdo se da la identidad corporativa; el 2.7% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la identidad corporativa; el 3.8% indicó que de acuerdo se da la Identidad corporativa.

El 8.2% manifestaron que desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 0.5% señalaron que muy desacuerdo se da la identidad corporativa; el 1.1% sostuvo que desacuerdo se da la identidad corporativa; el 3.3% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la identidad corporativa; el 3.3% indicó que de acuerdo se da la identidad corporativa.

El 32.8% manifestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 2.2% señalaron que muy desacuerdo se da la identidad corporativa; el 4.4% sostuvo que desacuerdo se da la identidad corporativa; el 9.8% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la identidad corporativa; el 13.1% indicó que de acuerdo se da la identidad corporativa; el 3.3% indicó que muy de acuerdo se da la Identidad corporativa.

El 37.2% manifestaron que de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 2.7% señalaron que muy desacuerdo se da la identidad corporativa; el 11.5% sostuvo que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la Identidad corporativa; 16.4% manifestó que de acuerdo se da la Identidad corporativa; el 6.6% indicó que muy de acuerdo se da la Identidad corporativa.

El 12.6% manifestaron que muy de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.1% señalaron que muy desacuerdo se da la identidad corporativa; el 2.2% sostuvo que desacuerdo se da la identidad corporativa; el 4.4% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la identidad corporativa; el 4.4% indicó que de acuerdo se da la identidad corporativa; el 0.5% indicó que muy de acuerdo se da la identidad corporativa.

En resumen, de los resultados procesados al 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital; el 8.2% manifestó que muy desacuerdo se da la identidad corporativa de marca; el 8.7% manifestó que

desacuerdo se da la identidad corporativa; el 31.7% señaló que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da la Identidad corporativa; el 41% sostuvo que de acuerdo se da la Identidad corporativa; y el 10.4% sostuvo que muy acuerdo se da la identidad corporativa.

Tabla 9

Relación entre el marketing de productos y marketing digital

		Marketing de productos						Total
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Marketing digital	Muy desacuerdo	f	1	2	4	3	2	12
		%	0,5%	1,1%	2,2%	1,6%	1,1%	6,6%
	Desacuerdo	f	0	0	6	2	0	8
		%	0,0%	0,0%	3,3%	1,1%	0,0%	4,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	f	6	5	17	35	11	74
		%	3,3%	2,7%	9,3%	19,1%	6,0%	40,4%
	De acuerdo	f	5	5	19	21	3	53
		%	2,7%	2,7%	10,4%	11,5%	1,6%	29,0%
	Muy de acuerdo	f	3	4	12	14	3	36
		%	1,6%	2,2%	6,6%	7,7%	1,6%	19,7%
Total		f	15	16	58	75	19	183
		%	8,2%	8,7%	31,7%	41,0%	10,4%	100,0%

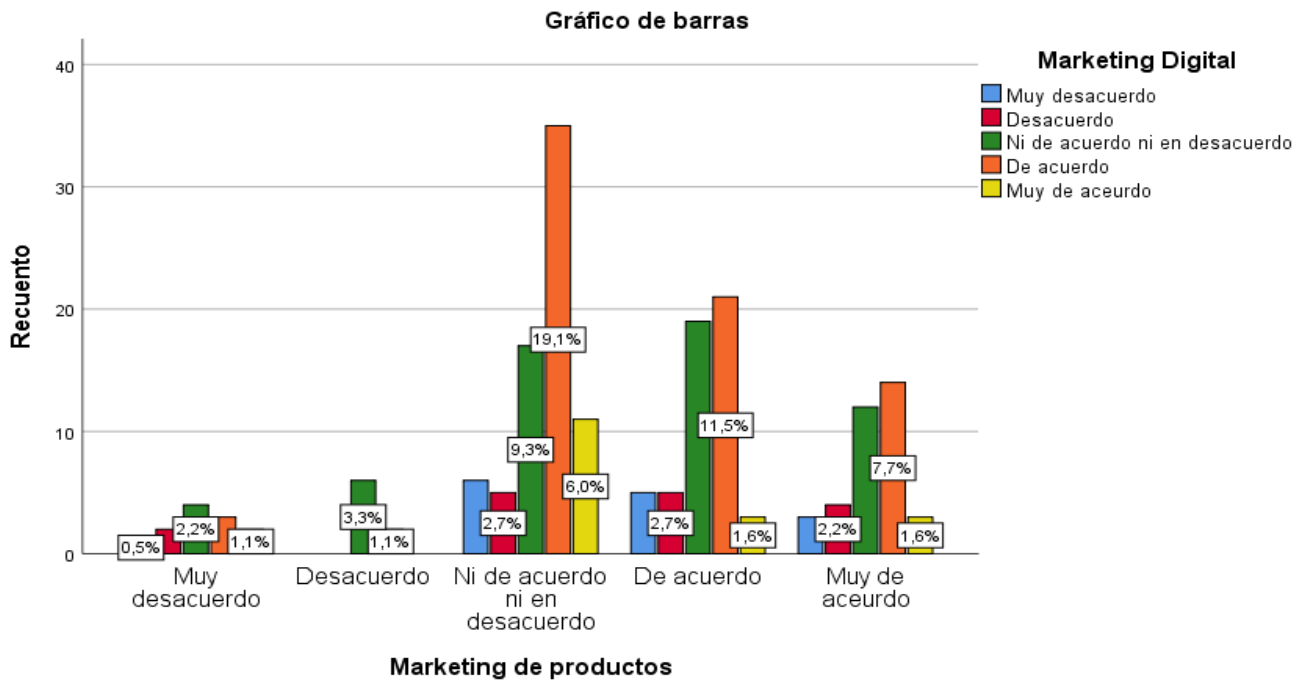


Figura 3. *Relación entre marketing de productos y el marketing digital*

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 9 y figura 3, se interpreta lo siguiente:

El 6.6% manifestaron que muy desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 0.5% señalaron que muy desacuerdo se da el marketing de productos; el 1.1% sostuvo que desacuerdo se da el marketing de productos; el 2.2% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing de productos; el 1.6% indico que de acuerdo se da el marketing de productos; el 1.1% sostuvo que muy de acuerdo se da el marketing de productos. .

El 4.4% manifestaron que desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 3.3% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing de productos; el 1.1% indico que de acuerdo se da el marketing de productos.

El 40.4% manifestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 3.3% señalaron que muy desacuerdo se da el marketing de productos; el 2.7% sostuvo que desacuerdo se da el marketing de productos; el 9.3% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing de productos; el 19.1% indico que de acuerdo se da el marketing de productos; el 6% indico que muy de acuerdo se da el marketing de productos.

El 29% manifestaron que de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 2.7% señalaron que muy desacuerdo se da el marketing de productos; el 2.7% sostuvo que desacuerdo se da el marketing de productos; el 10.4% señalaron ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing de productos, 11.5% manifestó que de acuerdo se da el marketing de productos; el 1.6% indico que muy de acuerdo se da el marketing de productos.

El 19.7% manifestaron que muy de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.6% señalaron que muy desacuerdo se da el marketing de productos; el 2.2% sostuvo que desacuerdo se da el marketing de productos; el 6.6% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing de productos; el 7.7% indico que de acuerdo se da el marketing de productos; el 1.6% indico que muy de acuerdo se da el marketing de productos.

En resumen de los resultados procesados al 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital; el 8.2% manifestó que muy

desacuerdo se da el marketing de productos; el 8.7% manifestó que desacuerdo se da la Identidad corporativa se da el marketing de productos; el 31.7% señaló que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da el marketing de productos; el 41% sostuvo que de acuerdo se da el marketing de productos; y el 10.4% sostuvo que muy acuerdo se da el marketing de productos.

Tabla 10

Relación entre la comunicación externa y marketing digital

		Comunicación externa					Total	
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Marketing digital	Muy desacuerdo	f	1	1	4	3	0	9
		%	0,5%	0,5%	2,2%	1,6%	0,0%	4,9%
	Desacuerdo	f	2	3	5	7	0	17
		%	1,1%	1,6%	2,7%	3,8%	0,0%	9,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	f	5	8	18	25	6	62
		%	2,7%	4,4%	9,8%	13,7%	3,3%	33,9%
	De acuerdo	f	5	0	23	34	12	74
		%	2,7%	0,0%	12,6%	18,6%	6,6%	40,4%
	Muy de acuerdo	f	2	4	8	6	1	21
		%	1,1%	2,2%	4,4%	3,3%	0,5%	11,5%
Total	f	15	16	58	75	19	183	
	%	8,2%	8,7%	31,7%	41,0%	10,4%	100,0%	

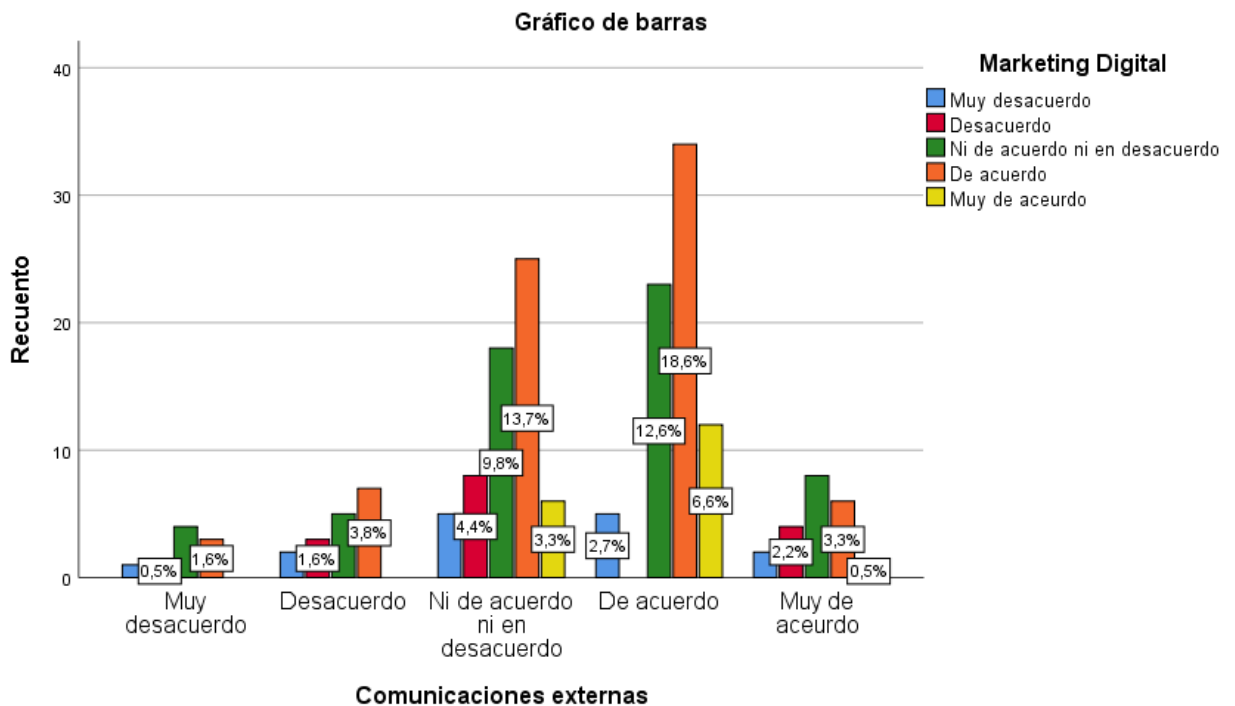


Figura 4. *Relación entre la comunicación externa y el marketing digital*

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 10 y figura 4, se interpreta lo siguiente:

El 4.9% manifestaron que muy desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 0.5% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 0.5% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación externa; el 2.2% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación externa; el 1.6% indicó que de acuerdo se da la comunicación externa.

El 9.3% manifestaron que desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.1% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 1.6% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación externa; 2.7% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación externa; el 3.8% indicó que de acuerdo se da la comunicación externa.

El 33.9% manifestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 2.7% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 4.4% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación externa; el 9.8% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación externa; el 13.7% indicó que de acuerdo se da la comunicación externa; el 3.3% manifestaron que muy de acuerdo se da la comunicación externa.

El 40.4% manifestaron que de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 2.7% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 12.6% sostuvo ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación externa, 18.6% señalaron que de acuerdo se da la comunicación externa; el 6.6% indicó que muy de acuerdo se da la comunicación externa.

El 11.5% manifestaron que muy de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.1% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 2.2% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación externa; el 4.4% señalaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación externa; el 3.3% indicó que de acuerdo se da la comunicación externa; el 0.5% indicó que muy de acuerdo se da la comunicación externa.

En resumen, de los resultados procesados al 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital; el 8.2% manifestó que muy desacuerdo se da la comunicación externa; el 8.7% manifestó que desacuerdo se da la comunicación externa; el 31.7% señaló que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da la comunicación externa; el 41% sostuvo que de acuerdo se da la comunicación externa; y el 10.4% sostuvo que muy acuerdo se da la comunicación externa.

Tabla 11

Relación entre la comunicación interna y marketing digital

		Comunicación interna					Total	
		Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Marketing digital	Muy desacuerdo	f	2	0	3	6	0	11
		%	1,1%	0,0%	1,6%	3,3%	0,0%	6,0%
	Desacuerdo	f	0	1	2	4	1	8
		%	0,0%	0,5%	1,1%	2,2%	0,5%	4,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	f	3	7	22	25	8	65
		%	1,6%	3,8%	12,0%	13,7%	4,4%	35,5%
	De acuerdo	f	9	6	20	25	6	66
		%	4,9%	3,3%	10,9%	13,7%	3,3%	36,1%
	Muy de acuerdo	f	1	2	11	15	4	33
		%	0,5%	1,1%	6,0%	8,2%	2,2%	18,0%
Total		f	15	16	58	75	19	183
		%	8,2%	8,7%	31,7%	41,0%	10,4%	100,0%

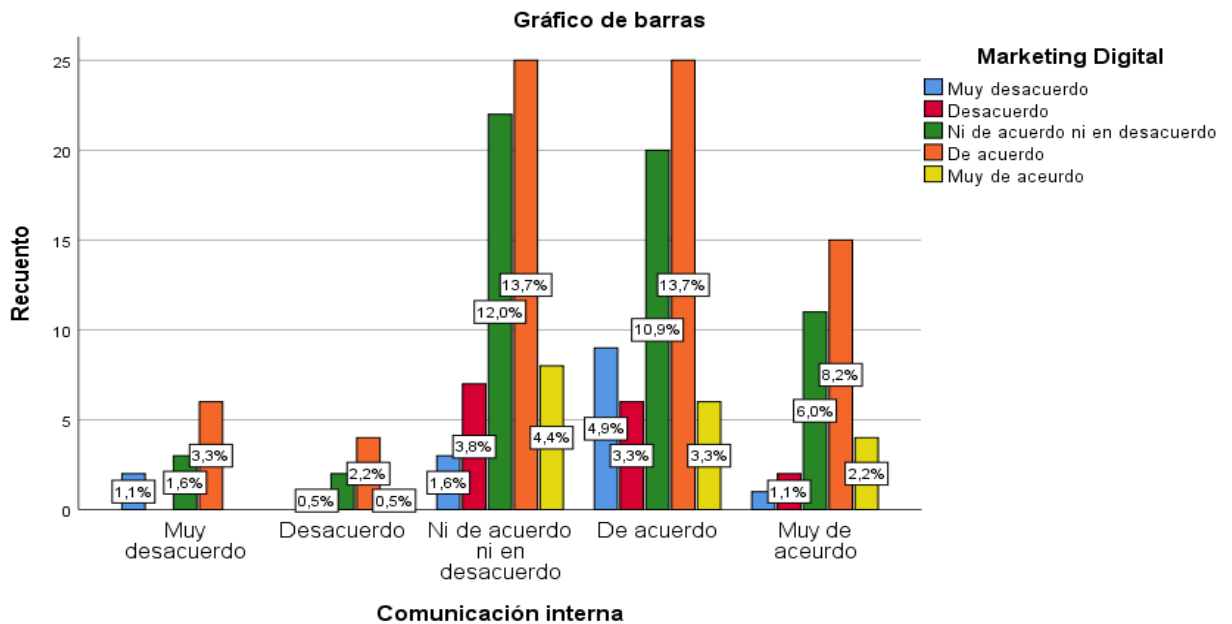


Figura 5. *Relación entre la comunicación interna y el marketing digital*

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 11 y figura 5, se interpreta lo siguiente:

El 6% manifestaron que muy desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.1% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación interna; el 1.6% sostuvo que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación interna; el 3.3% señalaron que de acuerdo se da la comunicación interna.

El 4.4% manifestaron que desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 0.5% señalaron que desacuerdo se da la comunicación interna; 1.1% manifestó que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación interna; el 2.2% señalaron que de acuerdo se da la comunicación interna; el 0.5 sostuvo que de acuerdo se da la comunicación interna.

El 35.5% manifestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 1.6% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación interna; el 3.8% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación interna; el 12% manifestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación interna; el 13.7% indicó que de acuerdo se da la comunicación interna; el 4.4% manifestaron que muy de acuerdo se da la comunicación interna.

El 36.1% manifestaron que de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales, el 4.9% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación interna; el 3.3% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación interna; el 10.9% ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación interna, 13.7% señalaron que de acuerdo se da la comunicación interna; el 3.3% indicó que muy de acuerdo se da la comunicación interna.

El 18% manifestaron que muy de acuerdo se da el marketing digital, de los cuales el 0.5% señalaron que muy desacuerdo se da la comunicación interna; el 1.1% sostuvo que desacuerdo se da la comunicación interna; el 6% señalaron que ni de acuerdo ni desacuerdo se da la comunicación interna; el 8.2% indicó que de acuerdo se da la comunicación interna; el 2.2% indicó que muy de acuerdo se da la comunicación interna.

En resumen, de los resultados procesados al 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel del marketing digital; el 8.2% manifestó que muy

desacuerdo se da la comunicación interna; el 8.7% manifestó que desacuerdo se da la comunicación interna; el 31.7% señaló que ni de acuerdo ni en desacuerdo se da la comunicación interna; el 41% sostuvo que de acuerdo se da la comunicación interna; y el 10.4% sostuvo que muy acuerdo se da la comunicación interna.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de Normalidad

Hipótesis de prueba de normalidad

H_0 = La distribución de los datos de la muestra es normal

H_1 = La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,260	183	,002	,797	183	,002
Posicionamiento de marca	,254	183	,002	,793	183	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 12 muestra el resultado de la prueba de normalidad donde se puede apreciar que el resultados de Kolmorov Smirnov, arrojaron valores menores a 0.05; es por ello que la tendencia analizada de las variables y sus dimensiones arrojan valores menores a la significancia planteada ($p < 0.05$), por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) donde la distribución de los datos son de tendencia no normal y sobretodo corresponden en la aplicación del estadígrafo de la Rho de Spearman para el presente análisis.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 13

Escala de valorización de Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	No existe correlación
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Tomado de Hernández Sampieri et al. (1998)

Prueba de hipótesis general

H_0 = No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

H_1 = Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

Regla decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 14

Prueba de la hipótesis correlacional entre Marketing digital y Posicionamiento de marca

			Marketing Digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,680
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	183	183
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,680	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	183	183

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

La tabla 14, presenta un valor de Rho de Spearman de $Rho=0,680$, el cual al ser comparado con la escala de valoración (Tabla 13) da a conocer que es una correlación positiva considerable. Así mismo se obtuvo los resultados de significancia de 0.002 siendo <0.05 esto permite dar rechazo a la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 , demostrando la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa Paramédicos Perú SAC.

Prueba de hipótesis específica entre la identidad corporativa y el marketing digital

H_0 = No existe relación entre la identidad corporativa y el marketing digital

H_1 = Existe relación entre la identidad corporativa y el marketing digital

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 15

Prueba de la hipótesis específica: identidad de corporativa y el marketing digital

			Marketing digital	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,644
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	183	183
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,644	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	183	183

La tabla 15, presenta un valor de Rho de Spearman de ,644, el cual es comparado con la escala de valoración (tabla 13) da a conocer que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo los resultados de significancia de 0.004 siendo <0.05 esto permite dar rechazo a la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 , demostrando a la relación entre la identidad corporativa y el marketing digital.

Prueba de hipótesis específica entre el marketing de productos y el marketing digital

H_0 = No existe relación entre el marketing de productos y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

H_1 = Existe relación entre el marketing de productos y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

Regla decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 16

Prueba de la hipótesis específica: Marketing de productos y marketing digital

			Marketing digital	Marketing de productos
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,633
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	183	183
	Marketing de productos	Coefficiente de correlación	,633	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	183	183

La tabla 16, presentan un valor de Rho de Spearman de ,633, el cual es comparado con escala de valoración (tabla 13) da a conocer que es una correlación positiva considerable. Así mismo se obtuvo los resultados de significancia de 0.016 siendo <0.05 esto permite dar rechazo a la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 , demostrando la relación entre el marketing de productos y el marketing digital.

Prueba de hipótesis específica entre la comunicación externa el marketing digital

H_0 = No existe relación entre la comunicación externa y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

H_1 = Existe relación entre la comunicación externa y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.

Regla decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 17

Prueba de la hipótesis específica: Comunicación externa y marketing digital

		Marketing digital	Comunicación externa	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,637	
	Comunicación externa	N	.	,003
		Coeficiente de correlación	183	183
		Sig. (bilateral)	,637	1,000
		N	,003	.
		183	183	

La tabla 17, presentan un valor de Rho de Spearman de ,637, el cual es comparado con la escala de valoración (tabla 13) da a conocer que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo los resultados de la significancia de 0.003 siendo <0.05 esto permite dar rechazo a la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 , demostrando al relación entre la comunicación externa y el marketing digital.

Prueba de hipótesis específica entre la comunicación interna y el marketing digital

H_0 = No existe relación entre la comunicación interna y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022

H_1 = Existe relación entre la comunicación interna y el marketing digital de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022

Regla decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 14

Prueba de la hipótesis específica: Comunicación interna y marketing digital

			Marketing Digital	Comunicación interna
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,620
		Sig. (bilateral)	.	0,029
		N	183	183
	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	,620	1,000
		Sig. (bilateral)	0,029	.
		N	183	183

La tabla 18, presenta un valor de Rho de Spearman de ,620, el cual es comparado con la escala de valoración (tabla 13) da a conocer que es una correlación positiva considerable. Así mismo se obtuvo los resultados. En significancia de 0.029 siendo <0.05 esto permite dar rechazo a la H_0 y aceptar la hipótesis H_1 , demostrando la relación entre la comunicación interna y el marketing digital.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos se logró comparar con los antecedentes que han sido citados en la realización del marco teórico y se presentan a continuación:

Según el objetivo general del presente estudio fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. Del análisis de la tabla 14 se obtuvo como respuesta un Rho Spearman de ,680, lo cual evidencia una correlación positiva considerable entre V1 y V2. Esta correlación demuestra que en los resultados que se realiza, existe una relación entre la V1 y V2. Estos datos fueron contrastados con el estudio de Heredia (2021) en su estudio: “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos”, obteniendo como resultado un nivel de correlación de Rho Spearman de ,620, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca con los resultados analizados, demostrando que el Marketing digital guarda relación con el posicionamiento de marca. Esta investigación coincide por tener una correlación positiva considerable con la investigación de Heredia (2021). Por su parte Chakraborty & Nag (2018), definió que la innovación fue el eje central del proceso de los medios de marketing digital, el progreso de las tecnologías optimizó el conocimiento sobre los requerimientos de las personas para así crear servicios y productos que estuvieron a la par con sus requerimientos, aportando así una adecuada comercialización.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación entre la identidad corporativa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. Los hallazgos mostrados en la tabla 15, se obtuvo una respuesta de Rho de Spearman de ,644, evidenciando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la identidad corporativa. Esta información fue comparada con la investigación del autor Mena (2019) en su estudio: “*Plan de marketing*

digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, 2019”, donde obtuvo como resultado una prueba de Rho de Spearman de ,765, el cual indico que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo que se afirma que existe relación entre la identidad corporativa y el marketing digital de acuerdo a los resultados analizados. De igual manera Batra et al. (2017) sugiere que la identidad corporativa de la misma en el contexto competitivo, enfocado en proporcionar una imagen única en el mercado basada en determinar el impacto de la actitud que se enfocó en características específicas consistentes y asertivas, y una comunicación única, imagen que se conforma como un elemento básico de los medios de posicionamiento.

En relación con el segundo objetivo específico, existe relación entre el marketing de productos y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. Del análisis de la tabla 16, presentan un valor de Rho de Spearman de ,633, lo cual evidencia una correlación positiva considerable entre marketing de productos y el marketing digital. Esta información fue comparada con la investigación del autor Huamán (2017) quien presenta su estudio denominado: “*Marketing Digital y Identidad Corporativa Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, Huancayo, 2019*”, obtuvo como resultado una prueba del Rho Spearman de 0.599, el cual indico que existe una correlación positiva considerable. Por consiguiente, se afirma que existe relación entre la Identidad corporativa y el Marketing digital, de acuerdo a los resultados analizados. Así mismo, esta investigación coincide por tener una correlación positiva considerable con la investigación del autor Huamán (2017). Además de acuerdo a Riemsdijk et al. (2020), el marketing de productos permitió un mejor análisis del posicionamiento de la marca, referida a las ventajas y beneficios sociales, individuales y específicos del consumidor, por medio de tácticas indicadas en los nichos adecuados del mercado.

En el cuanto al tercer objetivo específico, existe relación entre la comunicación externa y el marketing digital en los clientes de la empresa

Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. En el análisis de la tabla 17, presentan un valor de Rho de Spearman ,637, lo que indico que existe una correlación positiva considerable entre la comunicación externa y el marketing digital. Esta información fue comparada con el autor Astupiña (2018), en su paper "*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC, San Isidro, 2017*", teniendo como resultado una correlación entre las variables que a través de la prueba Rho de Spearman, 346, lo que indico existe una correlación positiva mediana. Por consiguiente, se afirma que existe relación entre la comunicación externa y el marketing digital de acuerdo a los resultados analizados. Así mismo esta investigación discrepa por tener una correlación positiva considerable que la investigación del autor Astupiña (2018) que obtuvo una correlación positiva mediana. Además de acuerdo al autor Belboula et al. (2019) la comunicación externa se basó en el almacenamiento que se asocia específicamente al diseño de un servicio o producto.

En el cuarto objetivo específico Existe relación entre la comunicación interna y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022. En el análisis de la presente tabla 18, presentan un valor de Rho de Sperman ,620, el cual es comparado con la tabla de valoración da a conocer que una correlación positiva considerable entre la comunicación interna y el marketing digital. Esta información fue comparada con el autor Aquino (2017) en la tesis titulada "*Marketing digital y posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, 2017*", teniendo como resultado una correlación entre las variable que a través del valor de la prueba Rho de Spearman , 730, la misma que indico una correlación positiva considerable . Por consiguiente, se afirma que existe relación entre la comunicación interna y el Marketing digital, de acuerdo a los resultados analizados. Así mismo la investigación coincide por tener una correlación positiva considerable con la investigación del autor Aquino (2017). Además, según Diwan (2016) qué el proceso comunicativo de la organización al relacionarse a conformar el valor agregado e incrementaron su competitividad como beneficio diferenciador, es decir, el contenido

conformado por la vinculación con los consumidores tubo un propósito explícito, cimentado en la fijación y fortalecimiento de la oferta en la mente del consumidor.

VI. CONCLUSIÓN

En función a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el estudio se menciona las siguientes conclusiones:

Primera. Con respecto al objetivo general se logra determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022, se obtuvo un valor de sig.= 0,002 < 0,005 y un Rho=0,680 lo que indica una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. En conclusión, si mejora las estrategias del marketing digital atrayendo más clientes y creando confianza; mejora el posicionamiento de marca en los clientes.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, se logra identificar la relación de la identidad corporativa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022, se obtuvo un valor de sig.=0.004<0,005 y un Rho=0.644 lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, si mejora la identidad corporativa que es la forma como se transmite al exterior y cómo esto hace que se distinga del resto, logrando ser identificada; mejora el marketing digital en los clientes.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico, se logra identificar la relación del marketing de productos y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022, se obtuvo un valor de sig. =0,016<0,005 y un Rho=0,633 lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, si mejora el marketing de productos que es el proceso de ubicar un bien, servicio en el mercado para satisfacer la necesidad del cliente y por ende ayuda que las decisiones estén bien fundadas, mejora el marketing digital en los clientes.

Cuarta. Con respecto al tercer objetivo específico, se logra identificar la relación de la comunicación externa y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022, se obtuvo un valor

de $\text{sig.}=0,003 < 0,005$ y un $\text{Rho}=0.637$ lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables. En conclusión, si mejora la comunicación externa que es forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, a través de diversos canales y objetivos lo cual transmite mensajes coherentes y eficaces, mejora el marketing digital en los clientes.

Quinta. Con respecto al cuarto objetivo específico, se logra identificar la relación de la comunicación interna y el marketing digital en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022, se obtuvo un valor de $\text{sig.}=0,029$ y un $\text{Rho}=0,620$ lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables. En razón a este resultado se concluye si mejora la comunicación interna que es manera que una empresa influye en su personal y cómo estos influyen en la empresa esto conlleva a que es un factor básico y repercute enormemente en los diferentes procesos de negocio de una empresa en el ámbito del rendimiento, lo cual mejora el marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere a la gerencia general de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., para que se enfoque en formular distintas estrategias de marketing digital, lo cual permitirá facilitar en dar a conocer la distribución y ofertas de sus productos y servicios a clientes potenciales, esto ayudará a incrementar las ventas y sobre todo se enfocará en posicionarse en la mente de los consumidores.

Segunda. Se sugiere a la gerencia general de la Empresa Paramédicos Perú S.A.C., implementar la identidad corporativa, para ampliar el alcance de sus servicios, lo cual permitirá se distingue de otras empresas en su relación con el cliente lo cual engloba el aspecto físico de la marca.

Tercera. Se propone al área administrativa de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., implementar las estrategias del marketing de productos, lo cual permitirá promover el servicio que brinda y atraer a clientes manteniendo la competitividad de la empresa, lo que permitirá satisfacer la necesidad de los clientes.

Cuarta. Se recomienda a la gerencia general de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., implementar estrategias de comunicación externa, lo cual permitirá definir acciones informativas desde clientes y proveedores y reforzar la relación cliente – empresa, esto ayudará almacenar en la memoria de los clientes el servicio ofrecido.

Quinta. Se sugiere al área administrativa de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., implementar estrategias de comunicación interna, lo cual permitirá implementar procedimientos para influenciar en el comportamiento, actitudes de los empleados de la empresa, lo que permitirá que los empleados participen en alcanzar sus metas.

REFERENCIAS

- Abdelfattah, F., Rahman, M., & Osman, M. (2015). *Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; perceived value embedded model*. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5). doi: 10.3926/jiem.1494.
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. [Publicación Web]. Branch. Disponible en: <https://acortar.link/x37qH>
- Aquino, V. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Disponible en: <https://acortar.link/FAfxYC>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC, San Isidro, 2017*. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. <https://acortar.link/HYrmDd>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & 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://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2019). *Luxury Cars Made-in-China: Consequences for Brand Positioning*. Elsevier, 102, 288-297. <https://n9.cl/r7du0>
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 914–931. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to

- assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Buchanan, L., Kelly, B., & 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., & 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>
- Chávez, H. F., Guanga, J. F., & Freile, N. G. (2016). El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal cuero y afines de Quisapincha en el año 2016. *Unidades Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 507-521. <https://n9.cl/vd1cb>
- Cluley, R., Green, W., & 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>
- Cucchiari, V. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Trabajo de Investigación). Universidad nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Disponible en: <https://acortar.link/Sy0fwi>
- 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://acortar.link/pLzGti>
- Gesser-Edelsburg, A., & 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://acortar.link/8AwikQ>

- Gutiérrez, J. y Pérez, F. (2021). El marketing digital y su incidencia en el Identidad Corporativa en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia]. Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. Disponible en: <https://acortar.link/qiQDpl>
- Heredia D. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos. Ecuador: Ambato.
- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Disponible en: <https://acortar.link/xNNnCh>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Khalid, N. R., Wel, C. A., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(1), 39-60.
DOI:10.22059/ijms.2020.279978.673617
- Liu, X., & Burns, A. C. (2018). Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age. *Marketing Education Review*, 28(1), 28–40. <https://acortar.link/2QoTQh>
- López, F. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio. <https://acortar.link/v2cEwl>

- Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y del Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Mora, B. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Peru. <https://acortar.link/T0082q>
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora Móvil. Tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://n9.cl/252t>
- Mena, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA]. Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: <https://acortar.link/plz1Z8>
- Nunan, D., & 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., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 5(3 (95)), 80-91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Perdigón, R., Viltres H., & Madrigal I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 19 de enero de 2022, de <https://acortar.link/5RLnmy>.
- Perrin, J. M., Winkler, H., Daniel, K., Barba, S., & Yang, L. (2017). Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing. *Reference*

- Pintado, S. (2021). Plan de marketing de servicios para mejorar el Identidad Corporativa en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Tecnológica del Perú. Disponible en: <https://acortar.link/J65kpH>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44–46. <https://acortar.link/AnmVqR>
- Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T. M., Veen, G., & 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, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. DOI:<https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Santos, S. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. (TESIS para optar el título de Lic. En Matemáticas Aplicada). Benemerita Universidad Autónoma De Puebla, Puebla, México.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://acortar.link/W8KkrA>
- Urbina, D. (2019). Comunicación interna y trabajo en equipo de los colaboradores administrativos del hospital Huacho Huaura Oyón y servicios básicos de salud, Huacho, 2017. (TESIS para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú.
- Vargas, C. (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018. (TESIS para optar el grado académico de

maestra en Relaciones Públicas). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & 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>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición	Rangos
Marketing Digital	Selman (2017), consideró como aquellas tácticas de mercadeo que se manejaron y adecuaron en la plataforma informática web, cimentando sus propósitos comerciales en la focalización de las conversaciones con el consumidor.	El marketing digital fue definido como el entorno en dónde se da la comunicación masiva para un directo contacto con el usuario o consumidor, por lo que fue necesario considerar para ello la dimensión de: Funcionalidad, flujo, fidelización y feedback que se midieron a través de un cuestionario tipo Likert.	Flujo	Interacción en la página web	1,2	Ordinal Muy desuero En desuero Ni de acuerdo ni en desuero De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
				Presencia en entornos digitales	3,4		
			Funcionalidad,	Contenido de Interés	5,6		
				Simple navegación web	7,8		
			Feedback	Diseño de la página web	9,10		
				Información y contenido online adecuado	11,12		
				Consultas tiempo de respuesta online	13,14		
				Seguridad y confianza	15,16		
			Fidelización	Información de consumidores	17,18		
				Atención personalizada online	19,20		
Incentivos y promociones en el sitio web	21,22						
	Relación con los clientes	23,24					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Rangos
Posicionamiento de marca	Ríes A et al. (2002) señaló que es la forma en que el servicio, bien o producto está posicionado o ubicado en la mente de los probables consumidores en una sociedad general, para lo cual recomendó la segmentación del mercado para tomar en cuenta el punto de vista del grupo objeto	La variable se midió por medio de las cuatro dimensiones expresadas en un cuestionario tipo Likert cuya escala fue del 1 al 5, siendo uno muy de acuerdo y cinco muy en desacuerdo.	Identidad Corporativa	Arquitectura de marca	25,26	Ordinal Muy desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
				Nombre y símbolos	27,28		
			Marketing de productos	Relación con otras marcas	29,30		
				Publicidad	31,32		
				Promoción de productos	33,34		
			Comunicación externa	Distribución	35,36		
				Publicidad Institucional	37,38		
				Relaciones publicas	39,40		
			Comunicación interna	Comunicación	41,42		
				Relación entre empleados	43,44		
Calidad de servicio	45,46						
				Motivación interna	47,48		

Anexo 2: Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró la fórmula para poblaciones finitas:

En la formula se toma un nivel de confianza de 95% y un margen de error

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2}{NC^2} \times (N - 1) \right] + PQ}$$

$$n = \frac{350(0.95)(0.05)}{\left[\frac{0.05^2}{1.96^2} \times (350 - 1) \right] + (0.95)(0.05)}$$

$$n = 183.05$$

Donde:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra: x
N	Tamaño del universo:350
p	Probabilidad de ocurrencia de 95%. Esta debe ser expresada como probabilidad 0.95
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p): 0.05
Me	Margen de error o precisión más menos 5%. Expresado como probabilidad : 0.05
Nc	95 % del Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

La muestra queda representada por 350 personas.

Anexo 3: Escala de Alfa de Cronbach

Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
,81 a 1 .00	Muy alta
,61 a 0 .80	Alta
,41 a 0 .60	Moderada
,21 a 0 .40	Baja
,01 a 0 .20	Muy baja

Tomado de Santos (2017)

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, la siguiente encuesta es realizada por motivos estrictamente académicos, la respuesta ayudara a completar una investigación respecto al marketing digital y el posicionamiento de marca, la información que nos brindara es confidencial.

Instrucciones: Responda con una (X) al valor que se ajuste a su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

VARIABLE		Opción de respuesta				
V.1. Marketing Digital		1	2	3	4	5
N°	ITEMS	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Usa ingreso a tiendas online de la empresa Paramédicos Perú S.A.C.?					
2	¿El uso de las redes sociales da a conocer los productos que oferta la empresa Paramédicos Perú S.A.C?					
3	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C posee presencia en entornos digitales ofreciendo ofertas constantes de productos con las que trabaja?					
4	¿El uso de las redes sociales es importante para la empresa Paramédicos Perú S.A.C?					
5	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C ofrece contenido de interés al público en su página web?					
6	¿Considera usted que los productos que presenta la empresa Paramédicos Perú S.A.C en las redes sociales son de fácil manipulación?					
7	¿Considera usted sencilla la utilización de la página web de la empresa Paramédicos Perú S.A.C al momento de buscar ofertas de los productos de marcas específicas?					
8	¿Considera usted que resulta eficaz utilizar las redes sociales para contactar a la empresa cuando tiene interrogantes?					
9	¿Cree usted el diseño de la página web de la empresa Paramédicos Perú S.A.C es agradable para conocer sus servicios?					
10	¿Considera usted que el diseño de la página web de la empresa Paramédicos Perú S.A.C le permite conocer mejor a la empresa?					
11	¿Considera usted que al momento de navegar por la página web de la empresa encuentra fácilmente las marcas que buscas?					

12	¿Le parece a usted que la información de las marcas de la empresa Paramédicos Perú S.A.C que se encuentran en la red son suficientes?					
13	¿Recibe usted rápida atención a sus consultas por la las redes sociales de la empresa Paramédicos Perú S.A.C?					
14	¿Cree usted que la atención en las redes sociales de la empresa Paramédicos Perú S.A.C es cordial y atenta?					
15	¿Le parece a usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C brinda seguridad para adquirir compras por su sitio online?					
16	¿Cree usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C le brinda confianza para adquirir compras por su sitio online?					
17	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C mantiene datos actualizados de las necesidades de sus clientes?					
18	¿Cree usted que las redes sociales de la empresa Paramédicos Perú S.A.C proporcionar datos de sus clientes que le permitan atender sus expectativas?					
19	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C le brinda un servicio personalizado de post venta?					
20	¿La empresa Paramédicos Perú S.A.C le brinda un servicio personalizado en compras que realiza por su página web?					
21	¿Cree usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web?					
22	¿Considera usted que las promociones de la empresa Paramédicos Perú S.A.C realizadas a través de las redes sociales son buenas ofertas?					
23	¿Considera usted que existe comunicación entre la empresa Paramédicos Perú S.A.C. y sus clientes?					
24	¿Considera usted que las redes sociales de la empresa Paramédicos Perú S.A.C. incrementan la relación con el cliente?					

VARIABLE		Opción de respuesta				
V.2. Posicionamiento de marca		1	2	3	4	5
N°	ITEMS	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
25	¿Cree usted que la marca de la empresa Paramédicos Perú S.A.C son fáciles de recordar?					
26	¿Considera usted que el logotipo de la empresa Paramédicos Perú S.A.C es atractivo?					
27	¿Considera usted que el nombre de la marca de la empresa Paramédicos Perú S.A.C transmiten modernidad?					
28	¿Considera usted que el símbolo de la marca de la empresa Paramédicos Perú S.A.C son fácil de identificar?					
29	¿Cree usted que la marca de la empresa Paramédicos Perú S.A.C está posicionada en el mercado?					
30	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C es diferente con otras marca que ofrecen el mismo servicio?					
31	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C ofrece diversidad de productos que lo diferencian de sus competidores?					
32	¿Cree usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C, tiene una publicidad adecuada que la da a conocer?					
33	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C realiza promociones de los productos que ofrece en su centro comercial?					
34	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C marquetea sus productos promocionales?					
35	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C brinda facilidades a sus clientes para adquirir los productos que brinda la empresa?					
36	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C. tiene infraestructura de distribución adecuados para sus clientes?					
37	¿Cree usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C. proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores?					
38	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C. aplica una publicidad institucional que la proyecta en el mercado?					
39	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca en su centro comercial?					
40	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C desarrolla eventos promocionales en sus redes sociales para posicionar su marca?					
41	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C tiene contacto directo con sus consumidores?					
42	¿Considera usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C. maneja mecanismos de comunicación efectivos con el público?					
43	¿Considera usted que la relación entre los empleados dentro de la empresa Paramédicos Perú S.A.C es buena?					
44	¿Cree usted que la empresa Paramédicos Perú S.A.C					

	afianza la relación entre sus empleados?					
45	¿Cree usted que las redes sociales de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., permite una calidad de servicio?					
46	¿Los trabajadores de la empresa Paramédicos Perú S.A.C brindan un servicio de calidad a sus clientes?					
47	¿Cree usted que los asesores de la empresa Paramédicos Perú S.A.C muestran motivación para ofrecer un servicio adecuado?					
48	¿Cree usted que la motivación interna permite un mejor posicionamiento en el mercado?					

Anexo 5: Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARDO FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N°06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TABIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TABIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

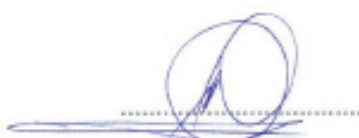
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N°09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: FARFAN AISA, NOEMI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Posicionamiento de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

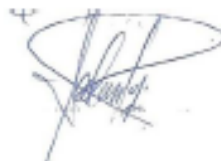
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09460324

Anexo 6: Carta de consentimiento



PARAMÉDICOS PERÚ SAC

Empresa Líder en la Venta, Asesoramiento y Capacitación de
Primeros Auxilios, Rescate y Preparación ante Desastres

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

Arequipa, 04 de enero de 2022

Señores
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, **Miguel Ángel Eduardo Rodríguez Riega**, identificado (a) con DNI N° **29597914** representante de la Empresa Paramédicos Perú S.A.C., con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que:

Noemí Farfán Aisa

Está autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "**Marketing Digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022**".

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Miguel Rodríguez Riega
GERENTE
DNI: 20464293891

Urb. Pedro Diez Canseco V-6
Tel: 054 – 348191
Cel: 958602017

Distrito de José Luis Bustamante y Rivero
email: gerencia@paramedicospelusac.com
www.paramedicospelusac.com

AREQUIPA - PERU

Anexo 7: Matriz de datos

Base de datos primera variable

	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	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	1	5	5	2	4	5	5	2	2	3	2	2	1	1
2	5	2	2	2	3	4	4	1	3	1	1	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	3	1	1
3	2	5	5	5	4	3	3	5	4	1	1	2	3	2	1	3	4	2	4	1	1	4	5	5
4	2	4	3	1	2	4	4	3	2	4	3	1	2	5	1	4	4	1	1	4	4	1	2	3
5	2	1	3	2	1	2	1	5	1	1	1	4	4	1	3	1	2	1	2	3	2	2	5	5
6	4	5	1	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
7	5	3	2	3	3	4	5	4	4	2	1	3	3	2	4	5	3	5	5	3	2	3	1	1
8	5	1	1	2	1	4	5	4	4	2	1	5	5	2	4	5	1	2	4	4	3	5	2	2
9	2	4	1	5	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	1	1	4	2	4	1	1
10	3	4	2	1	2	4	4	2	1	1	2	3	3	1	2	4	2	1	1	2	2	2	3	3
11	2	1	5	3	3	2	5	1	2	4	3	2	1	5	5	5	4	1	2	2	2	3	5	5
12	4	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	1	1	4	2	4	2	3
13	2	4	2	1	1	4	4	2	2	2	1	3	3	5	2	4	1	2	4	4	3	1	2	3
14	5	4	1	5	4	1	5	5	5	4	3	3	3	2	4	5	3	1	1	1	1	2	4	4
15	5	4	2	5	2	4	4	1	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	5	5
16	3	4	2	3	3	1	2	2	2	3	3	1	1	5	3	2	4	3	4	3	2	2	1	1
17	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	2	3	4	2	3	5	5	2	4	4
18	5	1	1	5	2	3	5	5	4	3	3	1	2	2	4	5	5	5	5	5	4	2	2	3
19	5	2	5	1	1	4	4	5	4	2	1	2	2	2	4	4	4	1	1	2	2	2	4	4
20	4	1	4	3	3	4	3	5	4	2	1	5	5	2	4	3	4	2	3	1	1	5	3	3
21	4	2	4	2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	4	1	4	1	1	3	2	2	2	3
22	2	3	5	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	2	2	3	1	2	4	2	2	2	2	2
23	2	4	2	5	4	4	3	1	2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3
24	2	4	5	1	1	1	1	5	4	5	2	5	5	5	2	1	4	3	4	4	4	1	2	3
25	3	4	5	5	5	1	2	4	4	3	3	5	4	3	4	2	5	2	4	4	4	5	2	3
26	2	4	3	1	2	4	4	5	4	5	1	2	1	2	2	4	4	2	3	1	2	2	2	2
27	1	3	3	5	4	4	4	1	1	4	4	3	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	2	2
28	1	1	4	2	2	4	4	4	4	2	1	1	1	1	2	4	4	5	5	4	2	5	5	5
29	4	4	2	5	2	4	4	1	2	3	3	1	2	2	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5
30	4	1	1	3	3	1	5	5	4	5	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2	3
31	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	4	4	2	4	5	4	2	2	3	2	2	5	5
32	1	2	3	3	3	1	2	5	5	3	3	3	3	5	1	2	4	4	4	1	1	1	2	3
33	5	1	5	1	2	4	3	5	4	1	1	1	2	2	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4
34	4	1	3	2	3	4	3	5	4	1	2	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	5	3	4
35	2	3	3	2	1	4	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4
36	1	1	1	2	1	2	5	1	1	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	2	2	3	5	5
37	5	1	5	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	4	3	5	1	1
38	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4
39	1	1	2	1	1	3	1	5	5	2	3	5	4	4	5	1	2	4	4	2	2	1	2	3
40	1	1	1	5	4	4	5	1	1	3	3	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4
41	4	2	3	5	5	2	1	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2	2	2	2	3	2	2
42	1	5	5	1	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	2	2	2	3
43	2	1	5	4	4	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	3	4	3	2	2	4	4
44	2	4	4	5	4	2	5	5	5	5	2	3	3	1	1	5	2	1	1	4	3	2	5	5
45	4	4	5	5	5	1	1	2	1	1	1	1	2	5	3	1	3	3	4	1	1	2	4	5
46	4	4	1	2	3	1	1	2	1	5	5	2	1	1	3	1	4	2	3	4	3	3	1	1
47	5	4	3	3	3	5	5	5	4	2	1	4	4	2	1	5	2	2	2	4	2	3	1	1

48	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	1	2	1	3	3	4	1	1	4	2	2	5	5
49	4	4	1	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	2	3	4	4
50	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	5	4	5	2	5	2	2	4	4	2	2	3
51	5	2	2	1	1	1	5	2	1	2	2	5	5	1	3	5	3	1	1	4	4	2	5	5
52	2	3	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	2
53	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	1	2	4	5	5	5	5	5	3	2	1	4	4
54	4	4	2	5	2	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5	4	1	2	3	5	5	4	5	5
55	2	2	3	4	4	4	4	5	4	2	2	2	1	2	3	4	1	2	2	1	1	3	2	3
56	2	2	3	3	4	5	5	5	1	5	5	2	1	2	4	5	3	4	4	3	2	2	5	5
57	1	2	4	4	4	1	5	5	5	3	3	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4	2	1	1
58	2	3	3	4	4	1	2	5	4	1	1	2	3	2	4	2	4	2	2	1	1	3	5	5
59	1	5	5	1	1	5	5	5	4	1	1	5	5	1	1	5	4	2	3	2	2	4	2	3
60	2	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	1	1	2	2	3	5	5
61	4	1	2	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3
62	3	4	2	4	4	2	1	3	2	3	3	1	2	5	5	1	2	5	5	4	2	2	1	1
63	2	4	2	5	4	4	4	2	2	1	3	5	5	1	1	4	5	2	2	3	2	2	5	5
64	3	5	4	5	4	2	1	1	3	5	1	5	5	2	4	1	5	2	2	2	2	2	3	3
65	2	1	5	2	1	3	2	5	5	4	3	5	5	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4
66	3	4	3	4	4	1	2	4	4	4	3	2	1	5	5	2	1	3	4	4	3	2	1	1
67	1	3	1	5	2	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4
68	1	4	3	2	1	2	2	5	4	3	3	4	4	2	1	2	5	1	1	4	4	5	3	4
69	2	5	1	3	3	5	5	3	3	2	3	4	4	3	4	5	1	2	4	1	1	2	2	3
70	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	4	5	3	3	4	4	3	2	2	3
71	4	3	5	2	1	2	5	1	1	5	5	3	3	2	4	5	5	1	2	1	1	1	4	4
72	2	5	1	1	1	5	5	3	2	5	4	2	1	1	2	5	5	3	4	5	5	1	4	4
73	1	2	5	5	5	3	1	4	4	2	1	1	1	1	2	1	4	3	4	5	5	2	3	3
74	4	1	2	4	4	3	1	5	5	4	4	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	5	2	3
75	4	3	4	3	3	5	5	2	1	2	3	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5
76	2	4	2	4	4	5	5	2	1	2	1	1	2	4	4	5	5	2	2	4	3	2	1	1
77	1	4	2	2	2	2	1	2	2	5	5	1	2	2	3	1	1	2	3	4	4	2	2	2
78	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	1	5	5	3	4	5	4	4	4	2	2	1	2	3
79	3	1	3	1	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	5	3	3	2	3	1	1	1	4	4
80	4	2	5	2	1	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3
81	1	4	2	3	4	1	2	5	5	4	3	4	4	1	2	2	1	2	4	3	2	4	3	4
82	5	2	2	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	3	1	4	4	4	2	1	5	5
83	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	4	1
84	2	2	5	4	4	3	5	3	3	2	1	4	4	2	2	5	4	3	1	1	4	4	3	5
85	2	1	5	2	1	5	5	5	5	2	3	5	5	2	2	5	5	5	3	2	5	5	2	2
86	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	3	3	2	4	5	1	1	4	4	5	5	5	1
87	3	3	3	1	1	5	5	5	5	4	3	1	1	2	3	5	1	3	4	5	3	2	5	5
88	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3	1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	2
89	2	4	2	4	4	5	5	1	3	1	2	3	3	3	4	5	3	4	2	2	3	2	5	3
90	3	4	5	3	3	5	5	5	5	2	3	5	5	2	2	5	2	2	1	1	5	5	4	5
91	5	3	5	4	4	4	3	2	1	4	3	3	3	4	4	3	1	4	4	5	2	2	5	3
92	2	5	5	5	5	1	2	2	2	4	3	1	2	3	4	2	5	3	5	5	3	3	5	3
93	2	3	5	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	4	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	3	2	1	3	5	2	1	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	2	2	4	4
95	2	2	2	5	4	4	3	4	4	1	1	4	4	5	5	3	2	5	4	5	3	3	5	4

96	2	1	5	5	5	1	1	3	2	5	5	2	1	3	4	1	4	1	3	3	4	4	5	1	
97	2	1	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	4	4	1	5	
98	1	1	4	5	4	3	1	5	4	5	4	1	1	2	4	1	2	4	1	1	5	5	2	2	
99	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	1	2	5	5	4	4	1	2	2	1	1	3	4	
100	2	1	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	1	1	4	2	4	1	1	5	5	4	5	
101	1	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	2	1	1	3	4	2	3	4	5	4	4	3	1	
102	2	1	2	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	5	3	3	3	3	5	3	
103	5	4	5	3	4	1	1	2	1	5	5	5	5	3	4	1	4	1	4	5	3	3	2	2	
104	1	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	3	4	3	3	3	3	5	5	
105	5	4	4	1	1	5	5	1	1	3	3	1	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	
106	2	3	5	5	2	5	5	3	3	4	3	5	5	1	1	5	5	3	2	2	3	2	1	3	
107	4	3	5	1	1	1	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	1	3	2	4	4	4	3	
108	2	2	2	5	4	2	2	1	2	3	3	3	3	2	4	2	1	2	4	4	4	4	3	4	
109	4	4	3	1	1	1	1	4	4	2	1	5	5	1	2	1	4	1	5	5	4	4	1	3	
110	1	4	4	5	2	2	1	1	2	4	4	5	5	4	5	1	4	5	2	2	4	4	3	3	
111	5	4	5	2	2	1	1	4	4	5	4	1	2	1	3	1	1	2	1	1	4	4	4	2	
112	2	4	5	4	4	4	4	2	1	5	4	1	1	4	5	4	3	5	3	3	3	3	2	3	
113	3	3	1	5	4	2	1	2	1	5	5	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1	1	2	3	
114	4	4	1	5	4	1	2	5	5	5	5	3	3	5	1	2	5	4	4	4	3	3	2	5	
115	5	2	5	5	2	2	2	2	2	1	1	4	4	2	2	2	5	2	4	4	2	2	5	3	
116	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	2	1	4	1	1	5	5	1	5	
117	2	4	4	1	2	4	3	5	5	4	3	1	1	5	5	3	4	4	2	2	3	2	5	1	
118	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	2	2	3	3	3	1	
119	5	5	5	5	2	1	1	2	1	3	3	5	5	1	1	1	1	4	4	5	2	2	5	5	
120	3	5	4	1	2	3	2	5	4	2	2	5	5	1	1	2	1	5	4	4	4	5	2	3	
121	1	4	5	5	5	5	5	2	1	4	3	4	4	2	3	5	5	4	3	2	5	5	1	3	
122	5	3	2	4	4	4	5	1	2	5	1	5	5	3	4	5	4	3	2	2	3	2	1	5	
123	3	2	5	5	5	1	2	4	4	3	3	5	5	2	4	2	4	4	5	5	2	2	1	3	
124	4	3	5	5	5	2	1	2	2	1	2	1	1	3	4	1	3	5	1	1	1	1	3	2	
125	5	3	4	2	2	4	4	2	1	5	4	3	3	1	1	4	4	2	1	1	3	2	5	2	
126	1	4	4	3	3	5	5	2	1	4	3	3	3	2	1	5	5	3	2	2	4	4	3	1	
127	2	1	3	5	4	1	1	5	4	3	3	3	3	2	4	1	5	3	4	5	2	2	2	1	
128	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	5	4	
129	3	1	3	4	4	4	4	1	1	4	4	5	5	2	3	4	5	4	4	5	2	2	5	5	
130	2	5	5	1	2	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	2	4	5	3	3	3	5	
131	5	4	1	2	3	1	2	5	5	4	3	5	5	1	3	2	3	4	2	2	1	1	5	3	
132	2	5	1	5	5	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	1	4	3	5	5	3	3	4	3
133	3	2	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	5	1	3	5	1	5	4	5	3	3	3	3	
134	4	5	4	2	2	3	1	2	1	2	3	5	5	3	4	1	3	1	5	5	2	2	5	3	
135	2	1	4	5	5	2	1	5	4	3	3	2	3	2	3	1	3	5	4	5	3	3	3	2	
136	4	5	4	3	3	4	4	5	5	2	1	1	2	2	1	4	4	3	2	2	5	5	5	3	
137	2	4	5	2	2	5	5	1	1	5	5	1	2	5	3	5	5	3	2	2	1	1	5	3	
138	4	3	1	5	5	3	2	5	4	3	3	3	3	4	5	2	4	1	4	4	3	2	3	5	
139	2	4	3	1	1	2	1	5	5	1	1	5	5	2	3	1	5	4	2	2	5	5	4	3	
140	4	5	5	1	1	5	5	3	3	1	3	4	4	2	1	5	2	5	5	5	4	4	1	3	
141	3	2	4	4	4	2	2	3	3	5	5	2	1	2	4	2	2	2	2	2	5	5	2	3	
142	2	5	3	3	4	3	2	5	5	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	5	3	2	5	1	
143	4	4	5	3	4	3	1	5	5	2	2	2	1	4	5	1	4	4	4	5	3	3	1	4	

144	4	4	4	5	2	4	4	2	1	4	3	5	5	2	2	4	2	4	4	5	3	3	5	1
145	5	4	4	1	1	2	2	4	4	2	2	5	5	3	4	2	4	4	1	1	3	2	5	5
146	1	3	1	2	3	1	1	5	5	1	1	5	5	1	3	1	5	5	4	5	1	1	2	1
147	3	2	2	2	1	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	4	4	4	1	1	5	5	2	2
148	2	1	5	1	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	1	5	5	3	2	5	2
149	2	3	5	5	4	4	3	5	4	1	2	5	5	2	2	3	4	4	4	5	3	2	5	3
150	2	4	5	5	4	1	1	5	4	4	3	3	3	1	3	1	4	4	1	1	5	5	3	3
151	2	5	3	1	1	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	2	3	5	4	5	4	4	3	2
152	2	2	2	4	4	5	5	5	4	2	1	4	4	2	4	5	4	4	4	4	1	1	3	3
153	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	1	2	4	5	5	4	2	2	2	2	3	5
154	2	4	2	4	4	5	5	2	2	5	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	1	1	3	2
155	1	2	5	4	4	1	1	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	5	5	2	2	4	2
156	1	1	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	1	2	2	1	4	5	5	3	2	5	5
157	4	4	5	5	4	4	3	2	1	5	5	2	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	2	2
158	3	2	2	1	1	2	1	2	2	5	5	5	5	1	2	1	5	2	1	1	4	4	2	1
159	5	5	3	5	2	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	2	2	2	5	5	2	2	1	2
160	3	4	2	3	3	4	5	4	4	2	2	2	3	2	1	5	4	1	4	5	2	2	3	2
161	3	2	5	2	3	4	4	2	1	2	3	5	5	3	4	4	5	2	5	5	1	1	5	3
162	5	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	1	2	2	2	2	5	5
163	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
164	2	4	2	5	2	3	2	1	3	5	4	2	2	5	1	2	4	2	1	2	2	2	5	3
165	2	5	3	3	4	2	5	1	1	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	3	1	1	5	3
166	1	4	5	5	5	1	1	5	5	2	2	4	4	4	5	1	5	3	1	1	2	2	3	5
167	3	4	1	5	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	1	1	5	5	3	2	1	3
168	4	2	1	2	1	3	1	2	3	4	4	1	1	3	4	1	3	4	5	5	3	2	4	3
169	5	2	2	2	3	1	2	5	4	5	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3
170	2	3	4	5	5	5	5	3	3	5	1	5	5	4	5	5	3	1	2	2	3	2	5	3
171	1	4	3	1	2	4	3	3	3	1	2	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4
172	3	3	4	4	4	5	5	5	5	2	1	2	2	5	1	5	4	2	3	3	5	5	3	3
173	3	2	5	5	4	5	5	5	4	1	2	4	4	2	4	5	4	5	1	1	3	3	5	3
174	4	4	1	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5
175	4	4	3	5	4	4	4	3	3	1	2	4	4	5	2	4	1	2	4	4	5	5	1	1
176	4	4	1	2	2	3	2	1	3	3	3	5	5	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3
177	2	1	5	2	3	3	1	3	5	2	2	5	5	2	4	1	2	1	2	2	2	2	3	4
178	3	5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	3	3	2	1
179	5	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	2	3	3	4	3	1	1	4	4	2	4
180	2	3	1	4	4	3	1	5	4	2	1	3	3	4	4	1	5	1	3	3	2	2	4	1
181	5	1	4	5	4	2	5	5	4	1	1	5	5	3	4	5	3	3	5	5	2	2	5	3
182	4	1	3	3	3	4	5	5	5	5	2	1	2	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3	5
183	2	3	5	3	3	4	3	2	1	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	1

Base de datos segunda variable


	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	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	1	5	5	5	5	2	2	3	2	2
2	5	5	5	5	1	1	1	2	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	2	2	3	4	2	3
3	2	2	5	5	3	2	1	1	1	1	3	5	4	1	1	2	3	3	4	2	4	1	1	4
4	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	4	3	2	4	3	1	2	4	4	1	1	4	4	1
5	2	2	5	5	3	2	2	2	2	2	1	5	1	1	1	4	4	1	2	1	2	3	2	2
6	1	1	5	5	1	1	5	5	3	2	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4
7	3	3	4	3	2	2	3	3	5	4	5	4	4	2	1	3	3	5	3	5	5	3	2	3
8	1	1	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	1	5	5	5	1	2	4	4	3	5
9	4	5	3	3	1	1	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	4	2	4
10	1	1	4	5	1	1	1	1	5	5	4	2	1	1	2	3	3	4	2	1	1	2	2	2
11	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	5	1	2	4	3	2	1	5	4	1	2	2	2	3
12	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	1	1	4	2	4
13	5	5	4	4	1	1	3	3	1	1	4	2	2	2	1	3	3	4	1	2	4	4	3	1
14	4	4	2	2	3	4	5	5	3	2	5	5	5	4	3	3	3	5	3	1	1	1	1	2
15	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1	4	1	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2
16	5	5	4	5	3	3	5	4	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	4	3	4	3	2	2
17	4	4	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	2	3	5	5	2
18	5	5	3	3	1	1	5	4	2	2	5	5	4	3	3	1	2	5	5	5	5	5	4	2
19	3	3	5	5	1	1	2	2	3	3	4	5	4	2	1	2	2	4	4	1	1	2	2	2
20	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	3	5	4	2	1	5	5	3	4	2	3	1	1	5
21	4	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	1	4	1	1	3	2	2
22	4	4	4	4	5	5	2	2	1	1	3	1	1	5	5	5	5	3	1	2	4	2	2	2
23	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
24	5	5	3	3	1	1	5	4	4	3	1	5	4	5	2	5	5	1	4	3	4	4	4	1
25	5	5	3	3	3	2	4	3	1	1	2	4	4	3	3	5	4	2	5	2	4	4	4	5
26	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	1	2	1	4	4	2	3	1	2	2
27	2	2	4	5	3	3	5	5	1	1	4	1	1	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	5	5	4	2	5
29	4	4	1	1	5	5	1	1	1	1	4	1	2	3	3	1	2	4	3	5	4	4	4	3
30	5	5	4	5	3	3	1	1	1	1	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1
31	5	5	2	2	3	2	2	2	5	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	2	2	3	2	2
32	4	4	2	2	3	3	5	5	4	4	2	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	1	1	1
33	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	4	1	1	1	2	3	4	2	4	5	5	4
34	3	3	4	4	1	1	2	3	4	4	3	5	4	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	5
35	2	2	5	5	1	1	1	1	2	2	3	3	5	5	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2
36	4	3	4	5	4	4	2	3	1	1	5	1	1	5	4	5	5	5	2	5	5	2	2	3
37	4	4	3	3	1	1	4	3	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	5	5	2	2	4	4	4	2	2
39	4	4	5	5	3	3	4	3	1	1	1	5	5	2	3	5	4	1	2	4	4	2	2	1
40	3	3	1	1	1	1	5	5	4	4	5	1	1	3	3	5	5	5	3	2	3	4	3	4
41	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	2	3
42	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	5	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	2	2
43	4	4	4	3	3	2	2	2	5	5	1	5	5	5	5	3	3	1	1	3	4	3	2	2
44	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	2	1	1	4	3	2
45	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	4	1	1	2
46	3	3	5	5	1	1	4	3	5	5	1	2	1	5	5	2	1	1	4	2	3	4	3	3
47	3	3	4	3	5	5	1	1	5	5	5	5	4	2	1	4	4	5	2	2	2	4	2	3


48	1	1	4	5	3	3	5	5	1	1	3	4	4	3	3	1	2	3	4	1	1	4	2	2
49	4	4	3	2	2	2	5	4	2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	4	2	4	3	2	3
50	4	4	2	2	3	3	3	3	5	5	2	2	3	2	1	5	5	2	5	2	2	4	4	2
51	2	2	4	4	3	2	1	1	4	4	5	2	1	2	2	5	5	5	3	1	1	4	4	2
52	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	4	4	4	3	2
53	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	3	2	1
54	5	5	4	3	4	4	1	1	3	3	4	1	1	5	5	5	5	4	1	2	3	5	5	4
55	1	1	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	2	2	2	1	4	1	2	2	1	1	3
56	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	5	5	1	5	5	2	1	5	3	4	4	3	2	2
57	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2
58	1	1	5	5	2	2	4	3	1	1	2	5	4	1	1	2	3	2	4	2	2	1	1	3
59	4	4	2	2	5	5	1	1	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5	4	2	3	2	2	4
60	5	5	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	2	2	3
61	2	2	4	4	5	5	2	2	1	1	4	5	5	3	3	5	5	4	2	2	4	4	3	2
62	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	3	1	2	1	2	5	5	4	2	2
63	5	5	3	2	3	2	5	5	4	4	4	2	2	1	3	5	5	4	5	2	2	3	2	2
64	3	3	1	1	2	2	5	4	4	4	1	1	3	5	1	5	5	1	5	2	2	2	2	2
65	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	2	5	5	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	3
66	1	1	2	2	3	2	1	2	4	3	2	4	4	4	3	2	1	2	1	3	4	4	3	2
67	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	2	2
68	1	1	4	4	3	2	5	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	2	5	1	1	4	4	5
69	5	5	4	4	1	1	1	1	4	4	5	3	3	2	3	4	4	5	1	2	4	1	1	2
70	1	1	4	3	4	4	5	4	1	1	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	2
71	5	5	5	5	3	2	4	3	4	3	5	1	1	5	5	3	3	5	5	1	2	1	1	1
72	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	5	3	2	5	4	2	1	5	5	3	4	5	5	1
73	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	2	1	1	1	1	4	3	4	5	5	2
74	4	4	2	2	3	2	5	5	4	3	1	5	5	4	4	2	1	1	2	2	4	1	1	5
75	4	4	4	5	3	3	1	1	2	2	5	2	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
76	1	1	2	2	1	1	5	4	5	5	5	2	1	2	1	1	2	5	5	2	2	4	3	2
77	2	2	3	3	3	2	5	5	4	4	1	2	2	5	5	1	2	1	1	2	3	4	4	2
78	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	2	2	1
79	1	1	5	5	4	4	2	2	4	4	3	2	1	4	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1
80	2	2	4	4	1	1	2	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3
81	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	5	4	3	4	4	2	1	2	4	3	2	4
82	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	1	4	4	4	2	1
83	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	5	5	4	5	4	2	2	5	4	4	2	2	5	4
84	3	3	1	1	4	4	3	3	5	4	5	3	3	2	1	4	4	5	4	5	2	2	5	5
85	5	5	3	2	5	5	2	2	2	1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	3	2	4	5	1
86	1	1	4	4	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	3	3	5	1	1	2	3	5	1
87	3	3	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	4	3	1	1	5	1	3	1	1	3	2
88	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	5	3
89	4	4	2	2	3	2	5	5	2	2	5	1	3	1	2	3	3	5	3	5	2	2	5	2
90	2	2	1	1	5	5	4	3	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	2	3	4	4	3	1
91	4	4	4	5	2	2	5	4	5	5	3	2	1	4	3	3	3	3	1	2	3	4	2	5
92	3	3	5	5	3	3	5	4	1	1	2	2	2	4	3	1	2	2	5	5	4	5	2	4
93	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	5	5	5	5	2	4	2	2	4	5	5
94	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	5	2	1	1	1	2	2	5	5	4	5	5	3	2
95	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	3	2	1	3	4	1	4

96	1	1	3	3	4	4	5	5	5	4	1	3	2	5	5	2	1	1	4	5	4	5	5	2
97	4	4	3	3	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	1	2	4	1	2
98	4	4	1	1	5	5	2	2	1	1	1	5	4	5	4	1	1	1	2	2	5	5	4	4
99	1	1	2	2	1	1	3	3	4	4	4	5	4	3	3	1	2	4	4	5	1	1	4	2
100	4	4	1	1	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	2	1	1	3	4	2
101	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	4	4	4	5	4	2	1	4	2	5	1	2	5	4
102	5	5	3	3	3	3	5	4	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	4	1	4
103	1	1	4	5	3	3	2	2	4	4	1	2	1	5	5	5	5	1	4	5	5	2	5	3
104	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	1	4	4	5	4
105	4	4	3	3	4	4	5	5	2	2	5	1	1	3	3	1	1	5	4	5	1	1	5	5
106	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
107	1	1	3	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	2	4	2	1
108	2	2	4	4	4	4	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	5	1	2	1	4
109	1	1	5	5	4	4	1	1	3	3	1	4	4	2	1	5	5	1	4	5	4	5	1	4
110	5	5	2	2	4	4	3	3	4	4	1	1	2	4	4	5	5	1	4	2	1	3	1	1
111	2	2	1	1	4	4	4	3	1	1	1	4	4	5	4	1	2	1	1	1	4	5	4	3
112	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	1	5	4	1	1	4	3	5	2	4	1	1
113	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	1	1	3	5	1	2	5
114	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	2	5	4	2	2	2	5
115	2	2	4	4	2	2	5	4	5	5	2	2	2	1	1	4	4	2	5	2	5	5	2	1
116	4	4	1	1	5	5	1	1	5	5	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	5	5	3	4
117	4	4	2	2	3	2	5	5	4	4	3	5	5	4	3	1	1	3	4	3	3	4	5	2
118	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	2	5	1	1	1	1
119	4	4	4	5	2	2	5	5	1	1	1	2	1	3	3	5	5	1	1	5	1	1	2	1
120	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	2	5	4	2	2	5	5	2	1	4	2	3	5	5
121	4	4	3	2	5	5	1	1	1	1	5	2	1	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4
122	3	3	2	2	3	2	1	1	3	3	5	1	2	5	1	5	5	5	4	5	2	4	2	4
123	4	4	5	5	2	2	1	1	1	1	2	4	4	3	3	5	5	2	4	1	3	4	1	3
124	5	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	1	1	4	4
125	3	2	1	1	3	2	5	5	3	3	4	2	1	5	4	3	3	4	4	3	2	1	5	5
126	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	2	1	4	3	3	3	5	5	3	2	4	1	5
127	3	3	4	5	2	2	2	2	5	4	1	5	4	3	3	3	3	1	5	2	1	2	2	1
128	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	5	2	3	4	5
129	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4	1	1	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
130	2	2	4	5	3	3	3	3	1	1	5	3	3	2	2	3	3	5	4	5	1	3	2	3
131	4	4	2	2	1	1	5	5	2	2	2	5	5	4	3	5	5	2	3	2	4	5	1	4
132	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	4	5	1	3	5	1
133	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	1	2	5	5	5	1	5	3	4	1	3
134	1	1	5	5	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	3	5	5	1	3	3	2	3	1	3
135	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	1	5	4	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	4
136	3	3	2	2	5	5	5	4	1	1	4	5	5	2	1	1	2	4	4	2	5	3	5	5
137	3	3	2	2	1	1	5	5	2	2	5	1	1	5	5	1	2	5	5	3	4	5	2	4
138	2	1	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	2	4	5	2	3	1	5
139	4	4	2	2	5	5	4	3	4	4	1	5	5	1	1	5	5	1	5	4	2	1	5	2
140	5	5	5	5	4	4	1	1	2	2	5	3	3	1	3	4	4	5	2	1	2	4	2	2
141	2	2	2	2	5	5	2	2	5	5	2	3	3	5	5	2	1	2	2	4	2	2	2	2
142	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	2	5	5	3	3	4	4	2	2	1	4	5	1	4
143	4	4	4	5	3	3	1	2	5	5	1	5	5	2	2	2	1	1	4	5	2	2	4	2

144	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	2	1	4	3	5	5	4	2	5	3	4	2	4
145	4	4	1	1	3	2	5	3	5	4	2	4	4	2	2	5	5	2	4	5	1	3	1	5
146	5	5	4	5	1	1	2	2	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	4	5	4	4
147	4	4	1	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4
148	1	1	5	5	3	2	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	4
149	4	4	4	5	3	2	5	4	5	5	3	5	4	1	2	5	5	3	4	3	1	3	1	4
150	4	4	1	1	5	5	3	3	3	3	1	5	4	4	3	3	3	1	4	5	4	5	2	3
151	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	2	3	4	2	4	5	4
152	4	4	4	4	1	1	3	3	2	2	5	5	4	2	1	4	4	5	4	1	2	4	5	5
153	4	4	2	2	2	2	3	3	1	1	5	5	5	5	1	2	1	5	5	2	2	4	5	4
154	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	5	2	2	5	1	1	2	5	4	1	3	4	1	2
155	3	3	5	5	2	2	4	3	5	5	1	2	2	4	3	2	1	1	2	4	1	2	2	1
156	4	4	5	5	3	2	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	1	3	2	3	3	5
157	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	1	5	5	2	3	3	5	5	1	2	1	5
158	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	1	2	2	5	5	5	5	1	5	3	2	4	2	2
159	2	2	5	5	2	2	1	1	3	3	2	5	5	4	4	3	3	2	2	3	2	1	5	4
160	1	1	4	5	2	2	3	3	5	5	5	4	4	2	2	2	3	5	4	5	3	4	4	5
161	3	2	5	5	1	1	5	4	5	5	4	2	1	2	3	5	5	4	5	3	2	4	3	2
162	1	1	2	2	2	2	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4
163	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5	4	5	2	4	4	5	4	2	5	1	2	4
164	2	2	1	2	2	2	5	3	2	2	2	1	3	5	4	2	2	2	4	5	5	2	5	4
165	4	4	3	3	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	5
166	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	1	5	5	2	2	4	4	1	5	4	2	4	2	1
167	2	1	5	5	3	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	1	1	3	4	1	3
168	4	4	5	5	3	2	4	3	1	1	1	2	3	4	4	1	1	1	3	3	2	3	2	4
169	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	3
170	1	1	2	2	3	2	5	5	4	4	5	3	3	5	1	5	5	5	3	5	2	3	3	5
171	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	1	2	5	5	3	5	2	5	1	5	4
172	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	2	1	2	2	5	4	4	2	4	5	4
173	5	5	1	1	3	3	5	4	1	1	5	5	4	1	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4
174	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	1
175	2	2	4	4	5	5	1	2	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	1	5	2	2	2	1
176	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	5	5	2	1	5	2	4	1	2
177	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	1	3	5	2	2	5	5	1	2	5	2	3	5	4
178	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	3	4
179	3	3	1	1	4	4	2	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	1	5
180	1	1	3	3	2	2	4	3	4	4	1	5	4	2	1	3	3	1	5	5	3	4	5	3
181	3	3	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	4	1	1	5	5	5	3	2	4	5	5	5
182	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	2	1	2	5	5	4	3	4	3	5
183	5	5	5	5	4	4	3	3	1	1	3	2	1	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5

Anexo 8: Captura de pantalla de Turniting



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Farfán Aisa, Noemí (ORCID: 0000-0001-9387-9250)

ASESOR:
Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

23