



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL -  
RPAS y Telecomunicaciones S.A.C. Villa el Salvador. 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Mendoza Pillaca, Giancarlo Rene ([orcid.org/0000-0003-4663-9953](https://orcid.org/0000-0003-4663-9953))

Montalvo Llontop, Melissa Hermelinda ([orcid.org/0000-0002-4503-0946](https://orcid.org/0000-0002-4503-0946))

**ASESOR:**

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique ([orcid.org/0000-0003-0176-0047](https://orcid.org/0000-0003-0176-0047))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Economico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra tesis principalmente a Dios, por darnos la fortaleza y ser nuestro guía. A nuestros hijos por su paciencia y su tiempo, a nuestros padres por ser un apoyo a lo largo de nuestra formación profesional.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad brindada que hace posible que muchos estudiantes logremos ser profesionales. Un especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis, Mg. Luis Dios Zárate, por compartirnos todas las competencias que necesitamos para así culminar nuestra tesis.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Población	23
<b>Tabla 2</b>	Juicio de Expertos	25
<b>Tabla 3</b>	Rangos Coeficiente Alfa de Cronbach	25
<b>Tabla 4</b>	Confiabilidad para el Instrumento sobre Marketing Digital	25
<b>Tabla 5</b>	Confiabilidad para el Instrumento sobre Posicionamiento de Marca	26
<b>Tabla 6</b>	Variable Marketing Digital.	28
<b>Tabla 7</b>	Dimensión Flujo.	29
<b>Tabla 8</b>	Dimensión Funcionalidad.	30
<b>Tabla 9</b>	Dimensión Feedback	31
<b>Tabla 10</b>	Dimensión Fidelización.	32
<b>Tabla 11</b>	Variable Posicionamiento de Marca	33
<b>Tabla 12</b>	Dimensión Producto.	34
<b>Tabla 13</b>	Dimensión Servicio.	35
<b>Tabla 14</b>	Dimensión Canal de Distribución	36
<b>Tabla 15</b>	Dimensión Marca.	37
<b>Tabla 16</b>	Tabla de Contingencia para la Hipótesis General	39
<b>Tabla 17</b>	Prueba de Chi <sup>2</sup> entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca	39
<b>Tabla 18</b>	Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 1	41
<b>Tabla 19</b>	Prueba de Chi <sup>2</sup> entre la Dimensión Flujo y Posicionamiento de Marca	41
<b>Tabla 20</b>	Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 2	43
<b>Tabla 21</b>	Prueba de Chi <sup>2</sup> entre la Dimensión Funcionalidad y Posicionamiento de Marca	43
<b>Tabla 22</b>	Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 3	45
<b>Tabla 23</b>	Prueba de Chi <sup>2</sup> entre la Dimensión Feedback y Posicionamiento de Marca	45

<b>Tabla 24</b> Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 4	47
<b>Tabla 25</b> Prueba de $\chi^2$ entre la Dimensión Fidelización y Posicionamiento de Marca	47

## Índice de Gráficos y Figuras

<b>Gráfico 1</b> Variable Marketing Digital	29
<b>Gráfico 2</b> Dimensión Flujo.	30
<b>Gráfico 3</b> Dimensión Funcionalidad.	31
<b>Gráfico 4</b> Dimensión Feedback	32
<b>Gráfico 5</b> Dimensión Fidelización.	33
<b>Gráfico 6</b> Variable Posicionamiento de Marca	34
<b>Gráfico 7</b> Dimensión Producto.	35
<b>Gráfico 8</b> Dimensión Servicio.	36
<b>Gráfico 9</b> Dimensión Canal de Distribución	37
<b>Gráfico 10</b> Dimensión Marca.	38
<b>Gráfico 11</b> Zona de Aceptación Probabilística en $\chi^2$ Hipótesis General	40
<b>Gráfico 12</b> Zona de Aceptación Probabilística en $\chi^2$ Hipótesis Específica 1	42
<b>Gráfico 13</b> Zona de Aceptación Probabilística en $\chi^2$ Hipótesis Específica 2	44
<b>Gráfico 14</b> Zona de Aceptación Probabilística en $\chi^2$ Hipótesis Específica 3	46
<b>Gráfico 15</b> Zona de Aceptación Probabilística en $\chi^2$ Hipótesis Específica 4	48

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y alcance correlacional, se conformó una muestra de 59 clientes. El instrumento fue validado a través de la técnica juicio de experto y sobre la confiabilidad para el cuestionario sobre marketing digital se encontró un valor de Alfa de Cronbach de 0,926 y para el posicionamiento de marca un valor de 0,943. El principal resultado evidenció que el  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 30,310, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Por consiguiente, se concluyó que, a mayor marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, posicionamiento de marca.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company FIAL - RPAS and Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022. The method was quantitative approach, applied type, non-experimental design and correlational scope, a sample of 59 clients was formed. The instrument was validated through the expert judgment technique and on the reliability for the digital marketing questionnaire, a value of Cronbach's Alpha of 0.926 was found and for brand positioning a value of 0.943. The main result showed that the  $X^2_c$  (calculated Chi square) is 30.310, being greater than  $X^2_t$  (theoretical value) which is 3.841 and with a 95% confidence level and 1 degree of freedom, therefore,  $X^2_c > X^2_t$  is fulfilled.; that is,  $H_a$  is accepted. In addition, a bilateral significance of 0.000 was found, which is less than 0.05, therefore, there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning in the company FIAL - RPAS and Telecomunicaciones SAC. Therefore, It was concluded that the greater the digital marketing, the greater the brand positioning of the company.

**Keywords:** Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty, brand positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital es considerado de vital importancia en las actividades comerciales de las grandes y pequeñas empresas alrededor del mundo, debido a que aplicar estrategias digitales permite mejorar la competitividad, rentabilidad y el posicionamiento en los mercados (Calle, Erazo y Narváez, 2020). Por otro lado, Bricio, Calle y Zambrano (2018) refieren que el marketing digital permite a las empresas poder interactuar mejor con los clientes reales y potenciales, lo cual ayuda a conocer las expectativas y preferencias de los clientes a fin de tomar mejores decisiones estratégicas para vender los productos y servicios.

En Ecuador, las Pymes constantemente son objeto de análisis, en función de su relevancia socioeconómica para la sociedad, los cuales son considerados claves para reducir la pobreza y generar empleo. Por ese motivo, el marketing digital en las Pymes es muy importante, debido a que permite incrementar su posicionamiento en el mercado interno y mejorar la rentabilidad, lo cual influye en el incremento de beneficios para la sociedad (Solís y Gutiérrez, 2021).

En el caso colombiano, las Pymes cuentan con dificultades en poder implementar herramientas de marketing digital, debido a que existe una baja gestión del empresariado en la transformación digital, el estado brinda asesorías de manera básica que no permiten a las empresas aumentar su posicionamiento y rentabilidad en un mercado globalizado (Carreño, 2019).

Por los conceptos mencionados es importante tener claro las estrategias del marketing digital y usarlas correctamente de tal manera que podamos posicionar nuestra marca en el mercado objetivo y obtener una mejor pre disponibilidad para que nuestro cliente tenga en mente nuestra marca antes que cualquier otra marca.

En el contexto nacional, se realizaron varios estudios, tal es el caso de la empresa Rozel Multiventas EIRL, la cual está ubicada en la ciudad de Jaén, donde se observó que la empresa no utiliza medios digitales para interactuar con los clientes reales y potenciales, de esta forma los clientes desconocen de los productos y servicios que la empresa ofrece, lo cual hace que la empresa no se convierta en la primera opción de compra, ya que no se está posicionando de manera correcta (Moreno, 2021).

En el ámbito local, la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones S.A.C. pertenece al sector privado y cuenta con cinco áreas de trabajos marcados por el tipo de servicio a realizar: a) Redes ópticas; b) Planta interna; c) SAQ; d) Indoor y e) Fotogrametría.

El primer servicio, consiste en dar el servicio de tendido de cables de Fibra Óptica en planta externa y dentro de los edificios asignados por el cliente; realizar las pruebas y la certificación de los trabajos realizados constatando que los valores dentro de los edificios son los normalizados por Telefónica del Perú S.A. (PANGEACO S.A.); y elaboración de los informes de aceptación y liquidación de los trabajos.

El segundo servicio, consiste en los trabajos de jumpeos y cableado entre salas de acceso dentro de las URAS (Unidad Remota de Acceso) de Telefónica del Perú S.A.; pruebas de potencia y continuidad por medio del haz de luz hasta la CTO (Caja Terminal Óptica) ubicada en los postes asignados por el cliente; elaboración de los informes de aceptación y liquidación de los trabajos.

El tercer servicio, consisten en el estudio de campo, encuesta y propone la instalación de torres de telecomunicaciones dentro del área asignada por el cliente, que cuente con los requerimientos mínimos para poder comunicarse con la torre lejana (Far-End) y pueda dar señal a las zonas identificadas; realizar asambleas o coordinaciones con las autoridades locales, comunales y municipales para la aceptación del proyecto; verificación y levantamiento del terreno proyectado donde se proyecta la instalación de la torre de telecomunicaciones; y elaboración de los informes de aceptación y liquidación de los trabajos.

El cuarto servicio, consiste en la implementación de la red de telefonía celular dentro de edificios, centros comerciales, hoteles y lugares de alta concurrencia; tendido de cables coaxiales y guías de onda para conectar a los paneles de antenas; pruebas de señal (Walk test) antes y después de la implementación, diseño de la red y pérdidas totales de la instalación; y elaboración de los informes de aceptación y liquidación de los trabajos.

Para el último servicio, se cuenta con piloto acreditado por la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) del Ministerio de Transportes y

Comunicaciones (MTC) para pilotar los drones y tomar fotos panorámicas a la altura y área solicitada; levantamiento de campos en 3D para su evaluación y proyección.

Por consiguiente, se ha observado que la empresa presenta un marketing digital deficiente que no le ha permitido posicionarse de manera adecuada en el sector de las telecomunicaciones. Los problemas encontrados consisten en la falta de una página web que pueda atrapar la atención de los clientes, mientras que la página en la red social Facebook, no se presentan diseños y contenidos agradables, así como no se interactúa de manera oportuna con clientes potenciales que solicitan información. Todo lo mencionado, limita a que la empresa pueda posicionarse de manera adecuada en el sector de telecomunicaciones.

En ese contexto, se formula como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?

Seguidamente, se formulan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?; b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?; c) ¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022? y d) ¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?

Acerca de la justificación teórica, parte del análisis de estudios previos tanto a nivel internacional como nacional, así como la revisión de libros físicos y digitales sobre las variables, información que permitió contar con un marco teórico sólido. Además, el estudio servirá como un antecedente de investigación y podrán contrastar los resultados.

Sobre la justificación metodológica, la investigación aportará a la comunidad científica con un instrumento que va permitir la recolección de datos de manera idónea, debido a que el diseño del cuestionario se realizó teniendo como base los indicadores de cada dimensión, lo cual hace que cada ítem cuente con coherencia y consistencia. El instrumento contará con validez a través del juicio de expertos y

la respectiva confiabilidad con el propósito de que pueda ser utilizado en otras investigaciones que persigan el mismo fin.

Concerniente a la justificación práctica, la utilización idónea del marketing digital va permitir que la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, pueda mejorar su posicionamiento en el sector de telecomunicaciones. Además, el estudio podrá ser replicado en otras empresas del mismo rubro a fin de poder contrastar los resultados de la presente investigación.

Respecto al objetivo general, se planteó el siguiente: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022. Por otro lado, los objetivos específicos son: a) Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022; b) Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022; c) Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022 y d) Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

Por consiguiente, se plantea como hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022. Además, como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: a) Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022; b) Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador – 2022; c) Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022 y d) Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Referente a las investigaciones internacionales, se contó con Gutiérrez y Pérez (2021) cuya investigación contó con el principal objetivo de poder establecer de qué manera el marketing digital tiene incidencia en el posicionamiento de marca de la compañía Integra, Ambato. La metodología correspondió a un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo explicativo, se conformó una muestra de 32 clientes. El principal resultado muestra que el 59% de los clientes está de acuerdo en que la interactividad en redes sociales le ayuda a la empresa en poder incrementar su número de seguidores. En ese contexto, concluyeron que implementar estrategias de marketing digital resultan fundamentales para el posicionamiento de la marca, ya que se ha percibido una elevación considerable de interacciones y comentarios positivos.

De acuerdo con Mackay y Escalante (2021) cuyo estudio contó con el principal objetivo de poder establecer la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en el Ecuador. La metodología correspondió a un enfoque cuantitativo y descriptivo, la muestra se conformó por 150 negocios, de los cuales un total de 37 participantes indicaron haber cerrado sus emprendimientos debido a la pandemia. Los resultados muestran que los emprendimientos tienen que contar de manera obligatoria con un plan de marketing en la cual se pueda incluir las redes sociales con el fin de lograr un impacto adecuado, de esta manera poder conocer las métricas y analizar las estrategias a aplicar.

De igual manera, Casas y Cortés (2020) cuyo estudio tuvo como principal objetivo la identificación de estrategias más óptimas de marketing para el posicionamiento de la Economía Naranja en Colombia. La metodología empleada fue de tipo aplicada, descriptiva y correlacional. Los resultados evidenciaron que la producción creativa y el manejo adecuado de redes sociales se erigen como aquellas que mejor optimizan el desempeño de posicionamiento de marca. En consecuencia, concluyeron que el marketing digital es considerado como la mejor alternativa para el posicionamiento de la Economía Naranja, siendo que a través de ella podrá darse a conocer entre la población, así como los beneficios que de ella se desprenden.

Según Puentes et al. (2019) cuyo estudio tuvo como objetivo general posicionar determinada empresa colombiana entre las empresas líderes en el sector cafetero a través del marketing digital. La metodología empleada fue de tipo básica y descriptiva, se conformó una población de 89 usuarios. Los resultados mostraron que la tasa interna de la empresa ascendió a 53% después del uso de las estrategias de marketing digital. En consecuencia, se concluyó que la estrategia de marketing digital será fundamental para lograr una mejora en posicionar la marca cafetera dentro de los siguientes dos años.

De acuerdo con Muñoz (2019) cuya investigación contó con el principal objetivo de poder elaborar un plan de marketing digital a través de las redes sociales y que contribuya con el posicionamiento de marca de la empresa Créditos J&M, Cantón Milagro. La metodología correspondió a un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-explicativo, se conformó una muestra de 259 clientes a quienes les fue aplicado un cuestionario. El principal resultado mostró que respecto a la motivación que tienen los usuarios a seguir en redes sociales a la empresa, el 24% manifestó que es debido a que son clientes, mientras el 16% señala que el contenido es entretenido. En ese sentido, concluyó que las redes sociales actualmente han modificado la manera en cómo los consumidores y las marcas se relacionan, por tanto, el plan de marketing por medio de las redes sociales es de vital importancia, no obstante, se evidencia que la empresa no cuenta con un área de marketing y como consecuencia no cuenta con presencia digital.

Respecto a las investigaciones nacionales, se contó con el estudio de Cruz (2021) cuyo estudio contó con el principal objetivo el poder establecer la existencia de relación entre el marketing digital con el posicionamiento en las estaciones de servicios PRIMAX. La metodología correspondió al tipo aplicada, diseño no experimental y alcance correlacional, la cual contó con una muestra de 384 clientes a quienes les fue aplicado un cuestionario. El principal resultado encontró un  $r$  de Spearman = 0.392, significando una correlación positiva y un  $p$  valor = 0.000, que es menor a 0.05 (5%), por tanto, se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, se concluyó que se evidencia una falta de comunicación empresa-cliente, debido a que son muy pocos los clientes que han recibido una comunicación directa.

Según Chavarry (2021) cuyo estudio tuvo como principal objetivo poder establecer la existencia de relación entre el marketing digital con el posicionamiento de Molino Guadalupe SAC. La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional, la cual se conformó con una muestra de 196 mayoristas a quienes les fue aplicado un cuestionario. Donde, el principal resultado encontrado evidencio un  $r$  de Spearman = 0.743, significando una correlación positiva fuerte y un  $p$  valor = 0.000, que es menor a 0.05, por tanto, se acepta la  $H_a$ . En ese contexto, se concluyó que la empresa debe emplear de manera adecuada sus páginas web a fin de transmitir de forma interactiva, amigable y novedosa los productos y servicios a fin de crear una imagen propia en la mente de los clientes.

De igual forma, Del Castillo (2021) cuyo estudio tuvo como principal objetivo poder establecer la existencia de relación entre el marketing digital con el posicionamiento de marca del restaurant Coco Torete. La metodología correspondió a tipo aplicada, diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, la cual contó con una muestra de 146 clientes a quienes les fue aplicado un cuestionario. Donde, el principal resultado halló un  $r$  de Spearman = 0.846, significando una correlaciona positiva muy fuerte y un  $p$  valor = 0.000, que es menor a 0.05, por tanto, se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, se concluyó que mientras exista una adecuada estrategia de marketing empleando herramientas digitales apropiadamente se podrá mantener la marca del restaurante en la memoria de los clientes, lo cual lleva a un mejor posicionamiento en el mercado.

En la misma línea, Alarcón (2021) cuyo estudio tuvo como principal objetivo determinar la existencia de relación entre el marketing digital con el posicionamiento de marca de un hotel en la ciudad de Tarapoto. La metodología fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, descriptiva y correlacional, contando con una población y muestra de 30 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados arrojan un  $Rho$  de Spearman de 0.0004 respecto de la comunicación digital; mientras que, un 0.106 respecto de las redes sociales. En consecuencia, se concluyó que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, por lo cual se establece que la correlación respecto de las mismas vendría a ser nula.

Finalmente, Romero (2019) cuyo estudio tuvo como principal objetivo establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa, distrito de Santiago de Surco. La metodología empleada fue de tipo aplicada, descriptiva y correlacional, contando con una población y muestra de 60 participantes a los que se les aplicó un cuestionario. Los resultados arrojan un Rho de Spearman de 0345 entre las variables de estudio. En consecuencia, se concluyó que existe una correlación positiva entre las mismas, confirmando la hipótesis.

Respecto a la teoría economía del conocimiento, propuesta por Etzkowitz y Webstaer a mediados del siglo XX surge la noción de la economía del conocimiento, donde se establece que el conocimiento es un factor de producción, esta teoría ha permitido que conceptos como los sistemas de información, sociedad de información y la gestión del conocimiento puedan emerger, los cuales han impulsado la estructuración del marketing, siendo la gestión del conocimiento la más relevante (Juárez, 2018, p.16).

En ese sentido, la presente teoría resalta la importancia del conocimiento como un factor de producción, lo cual es importante para establecer a través del marketing digital una presencia atractiva de las redes sociales y del sitio web, las cuales van a permitir un mejor posicionamiento de la marca en el sector de las telecomunicaciones.

De igual manera, Vega, Romero y Guzmán (2018) manifiestan que el marketing digital consiste en una estrategia, la cual se emplea como una herramienta para el comercio electrónico, permitiendo la utilización de los medios digitales para conseguir ventajas competitivas. En ese sentido, las compañías pueden volver a plantear los objetivos con un nuevo direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y/o servicios, canales de distribución y reducir el costo de actividades.

Sobre las 4 F del marketing digital, a mediados del 2000, el publicista español Paul Fleming publicó un libro donde desarrolló conceptos respecto al mundo del mercadeo, una de las teorías más resaltantes tiene que ver con el ciclo de las 4 F del marketing, la cual permite presentar información adecuada y ordenada para ofrecer al internauta una experiencia interactiva atractiva con un valor extra que va

permitir captar su atención y sumergirlo al estado de flujo para poder ser captado (Mazzini y Seminario, 2020).

La aplicación de las tecnologías digitales en una compañía permite la mejora de la interacción y/o comunicación con los interesados en la adquisición de algún servicio o bien, por ende, es importante aplicar las 4F a fin de poder contar con una estrategia efectiva de marketing digital. Las 4F permiten brindar al visitante una mayor comodidad, para ello se utilizan herramientas de comunicación directas, las cuales están disponibles en cualquier hora del día (Calle, Erazo y Narváez, 2020).

Respecto al desarrollo de la variable marketing digital, es entendido como la aplicación de estrategias de comercialización que se realizan por medio de los diferentes formatos digitales. Además, estas estrategias facilitan la interacción con los clientes y poder medir la estrategia empleada en tiempo real (Selman, 2017, p.15).

Sobre la dimensión flujo, consiste en la dinámica que un sitio web y redes sociales propone a los visitantes, su importancia radica en que el visitante se pueda sentir atraído a causa de la interactividad que produce el sitio e ir de un lugar hacia otro conforme a lo que se planeó (Selman, 2017, p.15).

Respecto de la dimensión funcionalidad, se entiende como la forma intuitiva y fácil que debe tener la navegabilidad por las redes de la compañía, de esta forma se puede prevenir que los visitantes abandonen su navegación por haberse extraviado; es decir, las redes deben permitir que se capte la atención del visitante y evitar que estos abandonen (Selman, 2017, p.15).

Acerca del feedback, consiste en la construcción de una relación de confianza con el visitante a través de la interacción, para ello, es importante que la compañía cuente con sus redes sociales atractivas e interactivas (Selman, 2017, p.15).

En cuanto a la fidelización, consiste en poder lograr que el visitante pueda tener una relación a largo plazo con la compañía, para ello, es de vital importancia brindar contenido atractivo (Selman, 2017, p.15).

De las teorías mencionadas, resaltamos la importancia del marketing digital ya que podemos aplicar estrategias con el objetivo de captar nuevos clientes e

interactuar con ellos en línea, haciendo conocer nuestros productos y servicios que ofrecemos en el mercado y de esa forma obtener una identidad de marca.

Por consiguiente, las 4 F van a permitir realizar un adecuado marketing digital en el sector de las telecomunicaciones, debido a que cada componente de las 4 F cumple una función específica, la función flujo propone que el sitio web y las redes sociales sean dinámicas a fin de que pueda existir una interactividad con el visitante, la dimensión funcionalidad propone la existencia de la navegabilidad de manera fácil e intuitiva con el propósito de que los visitantes no se pierda y abandones, la dimensión feedback, hace referencia a la importancia de lograr una relación de confianza con el visitante por medio de las interacciones que se dan a través de las redes sociales y el sitio web, la dimensión fidelización propone poder lograr que el visitante pueda tener una relación de largo plazo con la empresa.

Con referencia a la variable posicionamiento de marca, es definido como el lugar que se ocupa en la mente de los clientes con relación a los productos que maneja la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bringas, 2021, p.25).

El posicionamiento de marca es considerado dentro del marketing como una estrategia para que un servicio o producto pueda tener evocación en la memoria de los potenciales clientes, los cuales lo identificarán por el valor de sus atributos únicos, es a partir de ello que los consumidores realizan una diferenciación del producto ofertado en contraste con otros productos ofertados en el mercado (Ponce, Palacios y Solís, 2020).

El posicionamiento de la marca inicia con el producto o servicio, es a partir de ese momento que la compañía empieza a proyectar su imagen en la memoria de los consumidores. Además, menciona que el proceso de analizar una imagen, es fundamental para comprender la percepción del consumidor en relación con la marca, cada marca cuenta con un significado especial (Bispo, 2021, p.42)

Acerca de la dimensión producto, las marcas pueden diferenciarse en función a diversos factores, entre las cuales se pueden destacar la practicidad, durabilidad, tecnología y diseño (Bispo, 2021, p.32).

Respecto de la dimensión servicio, las marcas pueden diferenciarse en función a los servicios brindados, por ello, la calidad es vital en el mercado. La compañía tiene que brindar un servicio compatible con las expectativas del público consumidor (Bispo, 2021, p.32).

Sobre la dimensión canal de distribución, las marcas también pueden diferenciarse a través de esta característica, debido a que es de vital importancia establecer un canal para realizar las ventas de manera eficiente (Bispo, 2021, p.33).

Referente a la dimensión marca, se pueden diferenciar a través de su imagen, por ello, es importante la forma en cómo la empresa busca posicionar su imagen. La compañía tiene que establecer la personalidad de la marca y se tiene que comunicar esa imagen de forma diferenciada (Bispo, 2021, p.33).

Frente a las teorías mostradas por los autores resaltamos la importancia del producto y/o servicio que tenga una particularidad la cual prevalezca en el cliente y de esa manera reconozca y tenga en mente nuestra marca.

Así mismo las dimensiones permitirán realizar un adecuado posicionamiento de marca, debido a que cada componente cumple con una función, el producto debe tener una característica fundamental, con un servicio de buena calidad, y para una eficaz venta contar con un canal de distribución accesible al cliente,

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Se consideró una investigación aplicada, debido a que el estudio tiene como base teorías que sustentan las variables de investigación. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) refieren que este tipo de estudios centran sus objetivos en la recolección de datos a través de otras indagaciones que van en la misma línea para resolver problemas sociales (p.136).

##### **Enfoque**

En cuanto al enfoque fue cuantitativo, son estudios donde se emplean instrumentos para la recolección de datos y posteriormente realizar el tratamiento estadístico a fin de contrastar las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018).

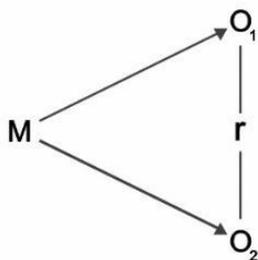
##### **Nivel**

Correspondió a nivel correlacional, debido a que se van a describir de manera cuantitativa las variables y conocer el nivel de correlación entre estas. Para Hernández y Mendoza (2018) explican que son indagaciones que tienen como propósito la relación entre saberes y fenómenos susceptibles de medición (p.109).

##### **Diseño de la investigación**

En lo referente al diseño, correspondió a uno no experimental transaccional, ya que no se van a manipular las variables de investigación y la recolección de datos se dará por única vez. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que son investigaciones donde no se manipulan las variables de manera deliberada para confirmar su influencia sobre otra. En ese sentido, lo que se hace en estos estudios, solo se observa los fenómenos en el contexto natural.

Por consiguiente, el estudio se representa por el siguiente diagrama.



Dónde:

M = Es la muestra de la población.

O1 = Es la observación del marketing digital.

r = Es el coeficiente de correlación entre las variables.

O2 = Es la observación del posicionamiento de marca.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Marketing digital (V1)**

##### **Definición conceptual**

Consiste en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se realizan a través de los medios digitales. Además, estas técnicas y estrategias facilitan la interacción con los clientes y poder medir la estrategia empleada en tiempo real (Selman, 2017, p. 15).

##### **Definición operacional**

La variable marketing digital se midió por medio de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert.

##### **Dimensión 1: Flujo**

Consiste en la dinámica que un sitio web y redes sociales propone a los visitantes, su importancia radica en que el visitante se pueda sentir atraído a causa de la interactividad que produce el sitio e ir de un lugar hacia otro conforme a lo que se planeó (Selman, 2017, p.15).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** Experiencia interactiva

**Indicador 2:** Valor añadido

**Indicador 3:** Interés y tiempo de uso

**Dimensión 2:** Funcionalidad

Se entiende como la forma intuitiva y fácil que tiene que tener la navegabilidad por las redes de la compañía, de esta forma se puede prevenir que los visitantes abandonen su navegación por haberse extraviado; es decir, las redes deben permitir que se capte la atención del visitante y evitar que estos abandonen (Selman, 2017, p.15).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** Las redes sociales

**Indicador 2:** Satisfacción e intuitivo

**Dimensión 3:** Feedback

Consiste en la construcción de una relación de confianza con el visitante a través de la interacción, para ello, es importante que la compañía cuente con sus redes sociales atractivas e interactivas (Selman, 2017, p.15).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** La interacción

**Indicador 2:** Capacidad de comunicación

**Dimensión 4:** Fidelización

Consiste en poder lograr que el visitante pueda tener una relación a largo plazo con la compañía, para ello, es de vital importancia brindar contenido atractivo (Selman, 2017, p.15).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** La recomendación

**Indicador 2:** Contenidos de calidad

**Indicador 3:** Promociones

**Indicador 4:** Frecuencia de compra y compromiso

### **Escala de medición**

Para la variable 1 la escala de medición será ordinal de tipo Likert.

### **Posicionamiento de marca (V2)**

#### **Definición conceptual**

Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p.32).

#### **Definición operacional**

La variable posicionamiento de marca se midió por medio de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert.

#### **Dimensión 1:** Producto

Las empresas pueden diferenciarse en función a diversos factores, entre las cuales se pueden destacar la practicidad, durabilidad, tecnología y diseño (Bispo, 2021, p.32).

#### **Indicadores**

**Indicador 1:** Durabilidad

**Indicador 2:** Practicidad

**Indicador 3:** Diseño y tecnología

#### **Dimensión 2:** Servicio

Las marcas pueden diferenciarse en función a los servicios brindados, por ello, la calidad es vital en el mercado. La compañía tiene que brindar un servicio compatible con las expectativas del público consumidor (Bispo, 2021, p.32).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** La calidad

**Indicador 2:** Mercadeo

**Indicador 3:** Compatibilidad

**Dimensión 3:** Canal de distribución

Las marcas también pueden diferenciarse por medio de su canal de distribución, debido a que es de vital importancia establecer un canal para realizar las ventas de manera eficiente (Bispo, 2021, p.33).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** Planificar

**Indicador 2:** Eficiente

**Indicador 3:** Estabilidad

**Dimensión 4:** Marca

La empresa se puede diferenciar a través de su imagen, por ello, es importante la forma en cómo la empresa busca posicionar su imagen. La compañía tiene que establecer la personalidad de la marca y se tiene que comunicar esa imagen de forma diferenciada (Bispo, 2021, p.33).

## **Indicadores**

**Indicador 1:** La personalidad

**Indicador 2:** Diferenciación

**Indicador 3:** Innovación y valor

## **Escala de medición**

Para la variable 2 la escala de medición será ordinal de tipo Likert.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

De acuerdo con Cabezas, Andrade y Torres (2018) manifiesta que la población es caracterizada desde diferentes perspectivas, una de ellas hace

referencia a la unidad de análisis, las cuales se conforman como una porción del universo; esto quiere decir que, es un conglomerada de varios elementos que tiene características similares.

En ese sentido, la población de estudio se consideró de la siguiente forma:

**Tabla 1**

*Población*

	Año 2022			
	Enero	Febrero	Marzo	Promedio
N° de clientes	54	60	63	59

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, la población se conformó por 59 clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes que aceptaron participar en la investigación comprendido entre los meses enero a marzo.

#### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no quisieron participar en la investigación comprendido entre los meses de enero a marzo.

#### **Muestreo**

En lo referente al muestreo, correspondió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, por cuanto, se decidió seleccionar a la muestra promediando a los clientes de enero a marzo que acudieron a la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC. De acuerdo con Muñoz (2016) explica que estas “muestras depende de la decisión de los investigadores” (p.171).

#### **Unidad de análisis**

El cliente de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

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

#### Técnica

En relación a la técnica para la recolección de información, se utilizó la encuesta. De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía (2018) manifiestan que son procesos que se utilizan en las investigaciones con el propósito de recabar información, estas se conocen como técnicas de recolección de datos.

#### Instrumento

Respecto al instrumento, se utilizó el cuestionario. De acuerdo con Ríos (2017) refiere que consiste en una herramienta que tiene una estructura sistemática de preguntas y que se formulan en base los indicadores para poder recolectar la información apropiada.

#### Validez de contenido

Respecto a la validez, se dio por medio de la técnica juicio de expertos, la cual se conformó por 3 profesionales a fin de evaluar la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems. Según Posso y Lorenzo (2020) señalan que la validez hace referencia al grado en como un instrumento va medir la variable.

**Tabla 2**

*Juicio de Expertos*

EXPERTO	OPINIÓN
1. Dios Zarate, Luis Enrique	Aplicable
2. López Laredo, Rafael	Aplicable
3. Pérez Regalado, Eliana	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

#### Confiabilidad

A cerca de la confiabilidad, se calculó por intermedio del coeficiente Alfa de Cronbach. Este proceso hace referencia a la consistencia en los resultados arrojados en los ítems que conforman el cuestionario.

**Tabla 3***Rangos Coeficiente Alfa de Cronbach*

Rangos de $\alpha$	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Buena
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Fuente: Gómez, Cerrada y Rangel (2017)

**Tabla 4***Confiabilidad para el Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla 4, evidencia que, del análisis a los 12 elementos, se encontró un valor = 0.926, lo que indica que el cuestionario sobre la variable marketing digital posee una excelente confiabilidad.

**Tabla 5***Confiabilidad para el Posicionamiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	12

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla 5, evidencia que, del análisis a los 12 elementos, se encontró un valor = 0.943, lo que indica que el cuestionario sobre la variable posicionamiento de marca posee una excelente confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento se dio de la siguiente manera:

- Se elaboró el planteamiento de la problemática, detallando la necesidad de investigar.
- Se planteó la justificación, problemas, objetivos e hipótesis.
- Se elaboraron los estudios previos en el ámbito nacional e internacional, así como las teorías y enfoques conceptuales.
- Se elaboró el cuestionario, teniendo como base los indicadores de cada dimensión para formular los ítems.
- Se validará el cuestionario por medio de la técnica juicio de expertos, donde tres especialistas en base a su experiencia validarán el instrumento.
- Se establecieron los días para recabar la información de los usuarios de la empresa.
- Se verificó la información recabada.
- Se tabuló la información en el programa Microsoft Excel y se trasladó al programa estadístico SPSS v. 26.
- Se procedió al análisis de los datos a fin de presentarlos por medio de tablas y gráficos.
- Se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

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

Para el análisis de los datos se empleará el programa SPSS v. 26, de donde se obtuvo la estadística descriptiva e inferencial.

La estadística descriptiva, es una rama de la estadística que permitió describir los datos a través de tablas de frecuencia y gráficos de barra, de esta forma se facilita la presentación de los resultados a fin de poder realizar las inferencias para cada dimensión de las variables de estudio (Devore, 2021).

La estadística inferencial, es una rama de la estadística que permitió realizar el contraste de las hipótesis a fin de realizar las inferencias estadísticas y conocer el nivel de correlación entre las variables (García, Olivos, Gálvez, Villanueva y Marín, 2021).

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante el desarrollo del estudio, se practicaron aspectos éticos tales como: respeto, justicia y beneficencia. Además, se tuvo en consideración el reglamento de la Universidad César Vallejo y se respetó el derecho a la propiedad intelectual; es decir, se hizo un uso adecuado de citación conforme lo establece las normas APA.

Sobre el respeto, durante el desarrollo de la investigación se ha respetado el libre consentimiento de cada una de las personas que forman parte de la muestra. De acuerdo con Hirsch (2019) refiere que es muy importante el respeto para llevar a cabo un estudio, se tiene que tener en consideración la propiedad intelectual, contar con un consentimiento del participante y utilizar de forma apropiada los datos recogidos a través de los instrumentos.

A cerca de la justicia, durante el desarrollo se han respetado los derechos de las personas que forman parte de la muestra. Para Carrillo (2019) explica que la justicia hace referencia a que durante el desarrollo del estudio se tiene que tener en consideración respetar el derecho de las personas y corregir los errores que puedan surgir.

Referente a la beneficencia, durante el desarrollo del estudio se han protegido los datos de la muestra, ya que el instrumento empleado es un cuestionario que es de carácter anónimo. Según López y Zuleta (2020) explican que este principio ético consiste en la obligación que tiene el investigador en actuar en beneficio a los participantes, previniendo daños que podrían surgir.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 6**

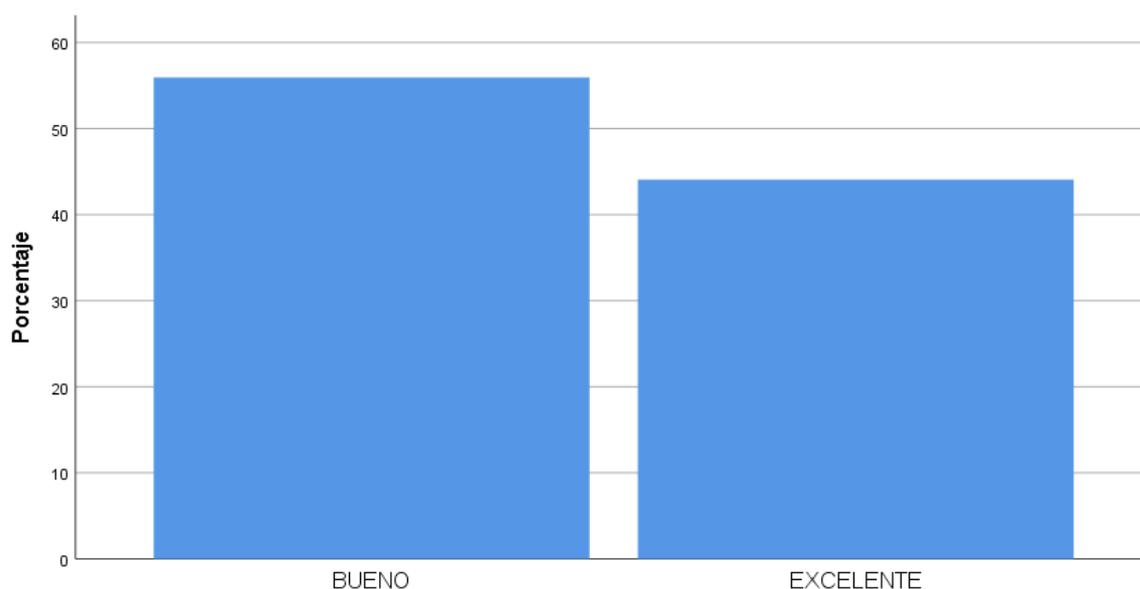
*Variable Marketing Digital.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	33	55,9%
	Excelente	26	44,1%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 1**

*Variable Marketing Digital*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 6 y gráfico 1 de la variable Marketing Digital, se evidencia que el 55,9% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera bueno y un 44,1% lo considera excelente.

**Tabla 7**

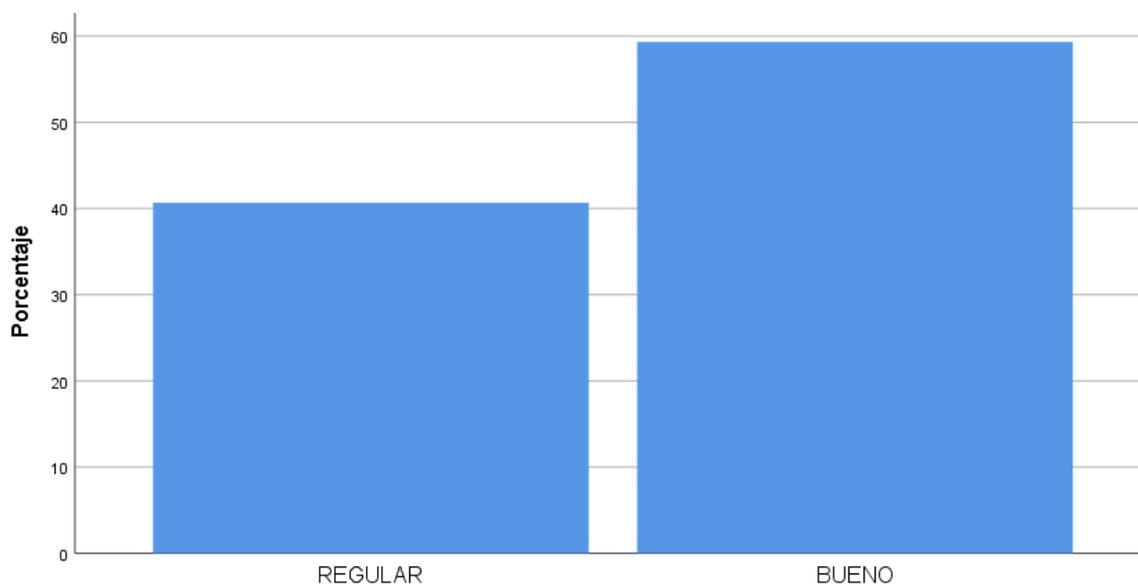
*Dimensión Flujo.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	24	40,7%
	Bueno	35	59,3%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 2**

*Dimensión Flujo.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** Conforme con la tabla 7 y gráfico 2 de la dimensión flujo, se evidencia que el 40,7% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular y un 59,3% lo considera bueno.

**Tabla 8**

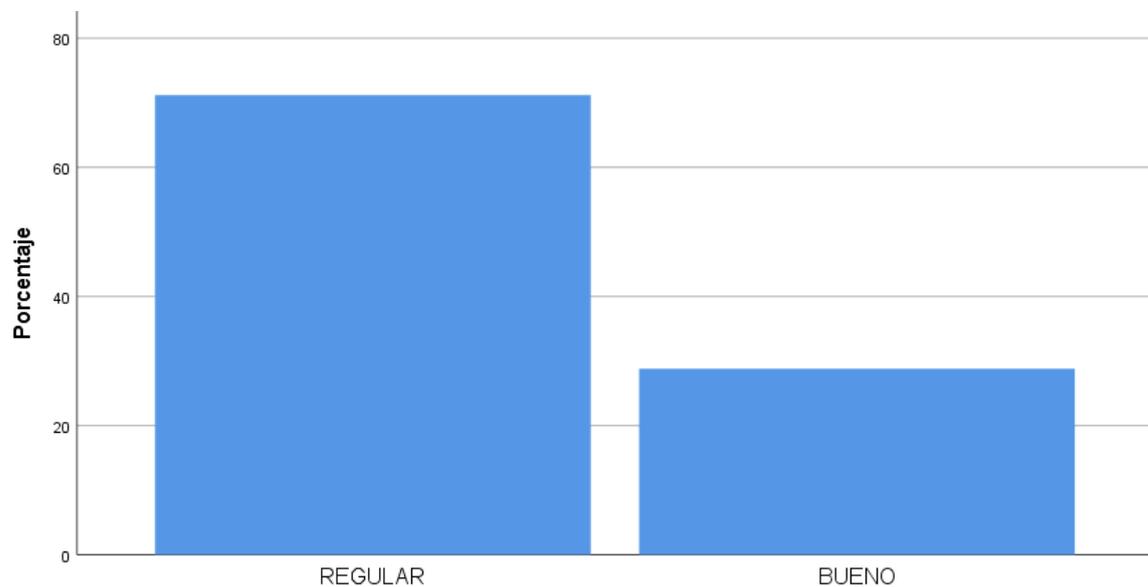
*Dimensión Funcionalidad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	42	71,2%
	Bueno	17	28,8%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 3**

*Dimensión Funcionalidad.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** De conformidad con la tabla 8 y gráfico 3 de la dimensión funcionalidad, se evidencia que el 71,2% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular y un 28,8% lo considera bueno.

**Tabla 9**

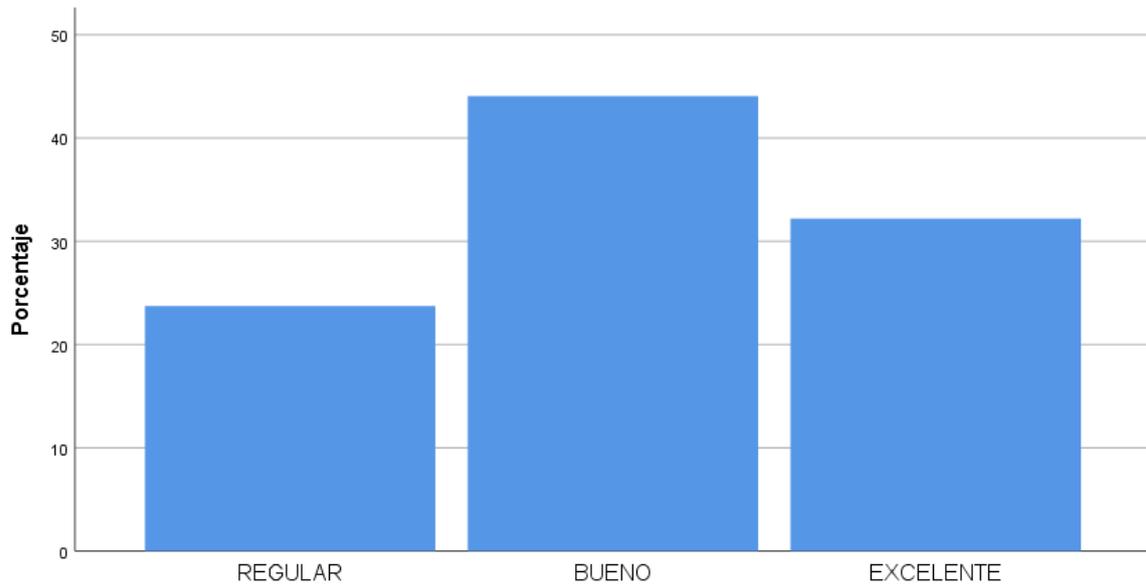
*Dimensión Feedback*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	14	23,7%
	Bueno	26	44,1%
	Excelente	19	32,2%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 4**

*Dimensión Feedback*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** De conformidad con la tabla 9 y gráfico 4 de la dimensión feedback, se evidencia que el 23,7% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular, mientras que el 44,1% bueno y un 32,2% lo considera excelente.

**Tabla 10**

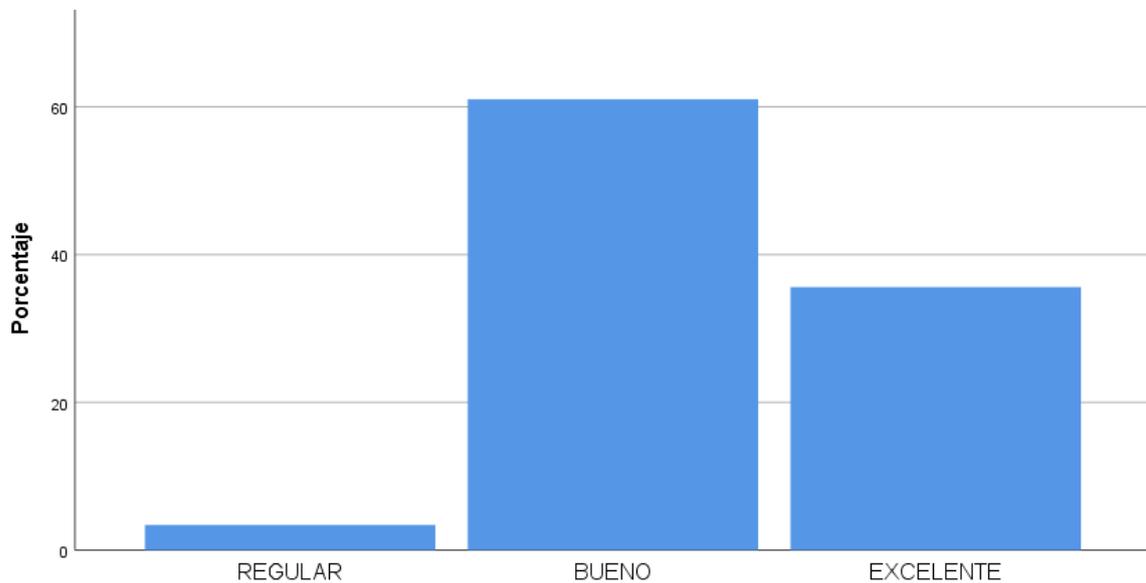
*Dimensión Fidelización.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	2	3,4%
	Bueno	36	61,0%
	Excelente	21	35,6%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 5**

*Dimensión Fidelización.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** Conforme con la tabla 10 y gráfico 5 de la dimensión fidelización, se evidencia que el 3,4% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular, mientras que el 61,0% bueno y un 36,6% lo considera excelente.

**Tabla 11**

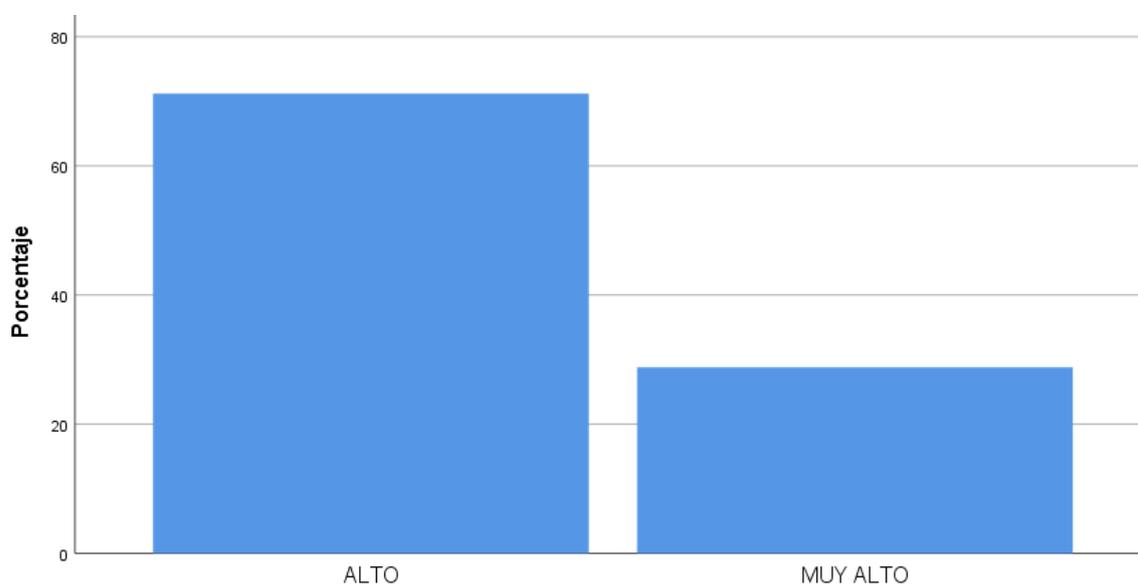
*Variable Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	42	71,2%
	Muy alto	17	28,8%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 6**

*Variable Posicionamiento de Marca*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** De conformidad con la tabla 11 y gráfico 6 de la variable Posicionamiento de Marca, se evidencia que el 71,2% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera alto y un 28,8% considera muy alto.

**Tabla 12**

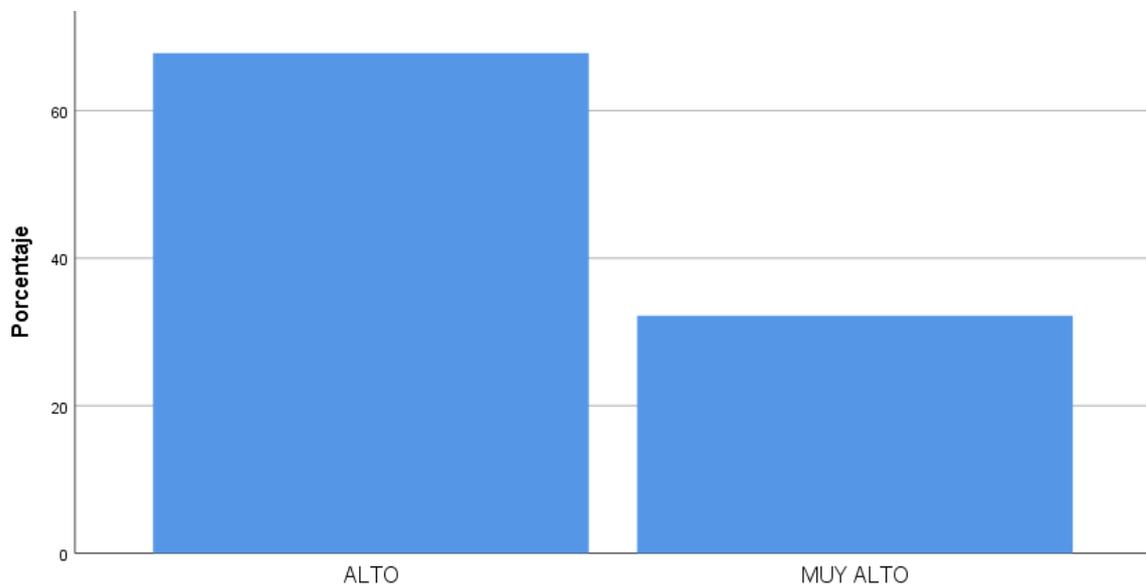
*Dimensión Producto.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	40	67,8%
	Muy alto	19	32,2%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 7**

*Dimensión Producto.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 12 y gráfico 7 de la dimensión producto, se observa que el 67,8% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera alto y un 32,2% muy alto.

**Tabla 13**

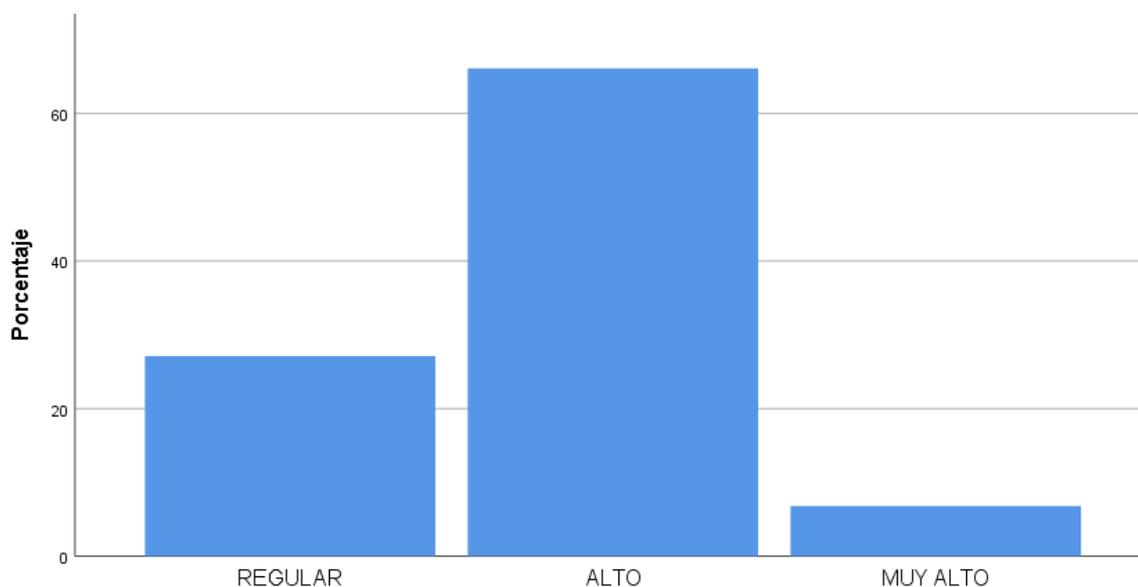
*Dimensión Servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	16	27,1%
	Alto	39	66,1%
	Muy alto	4	6,8%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 8**

*Dimensión Servicio.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** Conforme con la tabla 13 y gráfico 8 de la dimensión servicio, se evidencia que el 27,1% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular, mientras un 66,1% alto y un 6,8% los considera muy alto.

**Tabla 14**

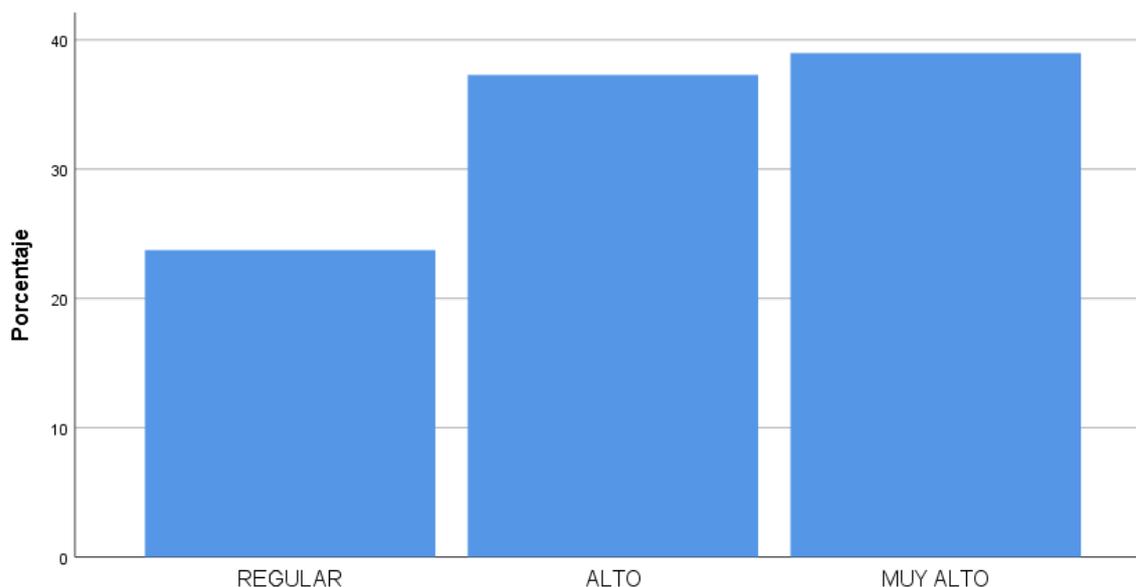
*Dimensión Canal de Distribución*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	14	23,7%
	Alto	22	37,3%
	Muy alto	23	39,0%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 9**

*Dimensión Canal de Distribución*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** Conforme con la tabla 14 y gráfico 9 de la dimensión canal de distribución, se evidencia que el 23,7% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular, mientras un 37,3% alto y un 39,0% lo considera muy alto.

**Tabla 15**

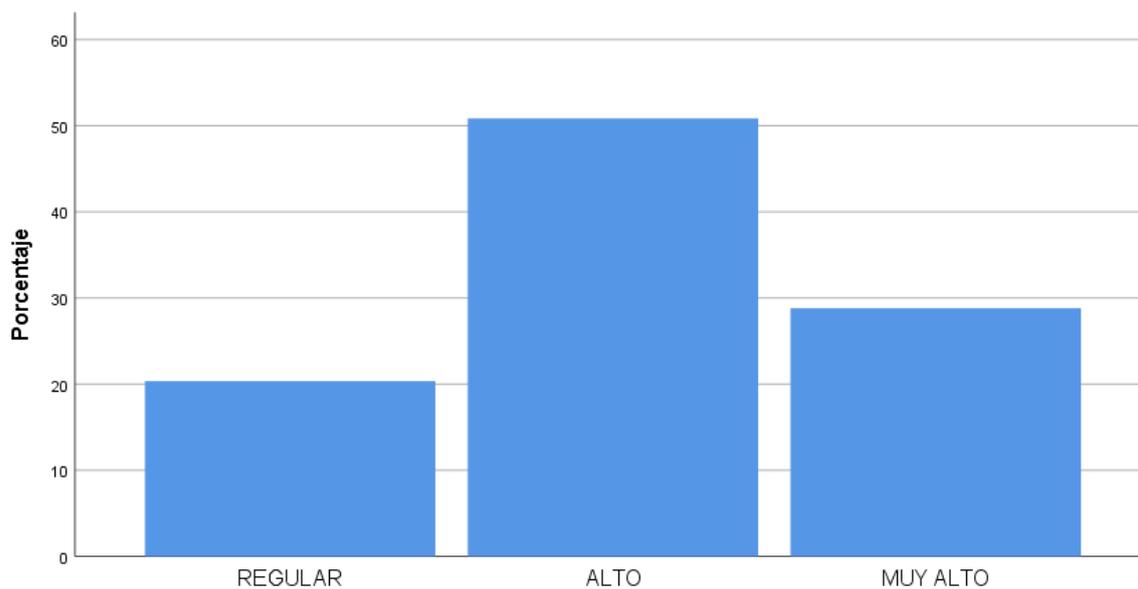
*Dimensión Marca.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	12	20,3%
	Alto	30	50,8%
	Muy alto	17	28,8%
Total		59	100%

Fuente: SPSS

**Gráfico 10**

*Dimensión Marca.*



Fuente: SPSS

**Interpretación:** Conforme con la tabla 15 y gráfico 10 de la dimensión marca, se evidencia que el 20,3% de los clientes de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC lo considera regular, mientras un 50,8% alto y un 28,8% lo considera muy alto.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.3.1. Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

#### Criterio de comprobación

Si  $X^2_c > X^2_t$ , se acepta Ha, caso contrario, Si  $X^2_c < X^2_t$ , se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia  $< 0.05$ .

**Tabla 16**

*Tabla de Contingencia para la Hipótesis General*

		Posicionamiento de Marca			
		Alto	Muy Alto	Total	
	Bueno	Recuento	33	0	33
		% de Marketing Digital	100,0%	0,0%	100,0%
Marketing Digital	Excelente	Recuento	9	17	26
		% de Marketing Digital	34,6%	65,4%	100,0%
Total		Recuento	42	17	59
		% de Marketing Digital	71,2%	28,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

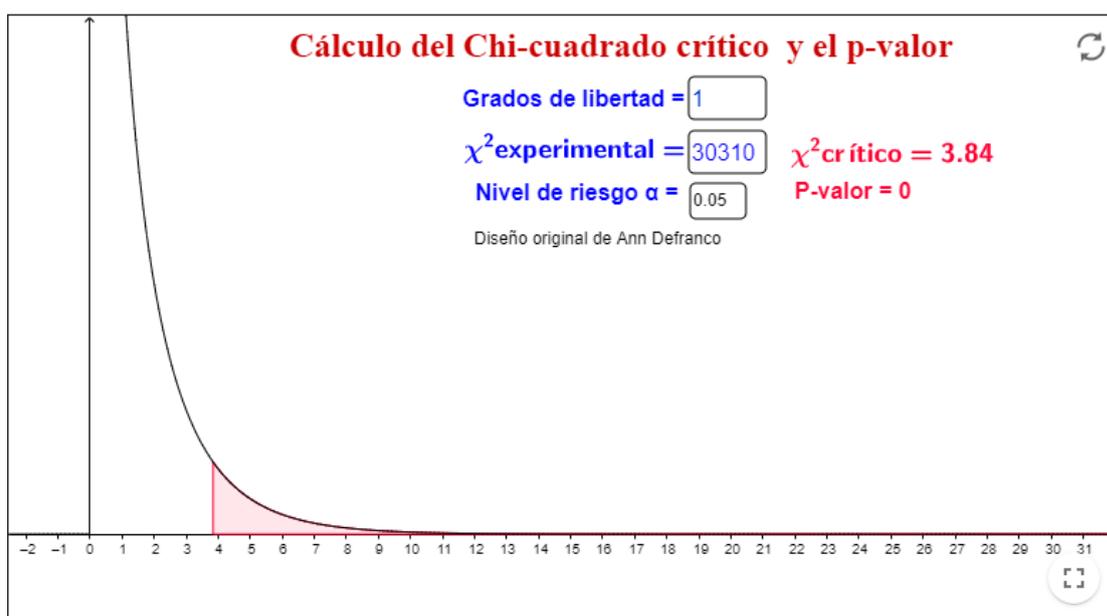
**Interpretación:** De conformidad a la tabla 16, se observa que el 100% de la variable marketing digital se ubica en el nivel “bueno” y se encuentra interrelacionado al 100% con el nivel “alto” del posicionamiento de marca, mientras que el 100% de la variable marketing digital del nivel “excelente” se encuentra interrelacionado al 34,6% con el nivel “alto” y un 65,4% con el nivel “muy alto” del posicionamiento de marca de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Tabla 17***Prueba de  $\chi^2$  entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	30,310 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	37,314	1	,000
Asociación lineal por lineal	29,797	1	,000
N de casos	59		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,49.

**Interpretación:** De conformidad con la tabla 17, se observa  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 30,310, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, se comprobó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Gráfico 11***Zona de Aceptación Probabilística en  $\chi^2$  Hipótesis General*

### 4.3.2. Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

#### Criterio de comprobación

Si  $X^2_c > X^2_t$ , se acepta Ha, caso contrario, Si  $X^2_c < X^2_t$ , se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia  $< 0.05$ .

**Tabla 18**

*Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 1*

		Posicionamiento de Marca			
		Alto	Muy Alto	Total	
	Regular	Recuento	24	0	24
		% dentro de Flujo	100,0%	0,0%	100,0%
Flujo	Bueno	Recuento	18	17	35
		% dentro de Flujo	51,4%	48,6%	100,0%
	Total	Recuento	42	17	59
		% dentro de Flujo	71,2%	28,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la tabla 18, se observa que del 100% de la dimensión flujo que se ubica en el nivel “regular”, se encuentra interrelacionado al 100% con el nivel “alto” del posicionamiento de marca, mientras que el 100% de la dimensión flujo que se encuentra en el nivel “bueno” se encuentra interrelacionado al 51,4% con el nivel “alto” y un 48,6% con el nivel “muy alto” de la variable posicionamiento de marca de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Tabla 19**

*Prueba de  $\chi^2$  entre la Dimensión Flujo y Posicionamiento de Marca*

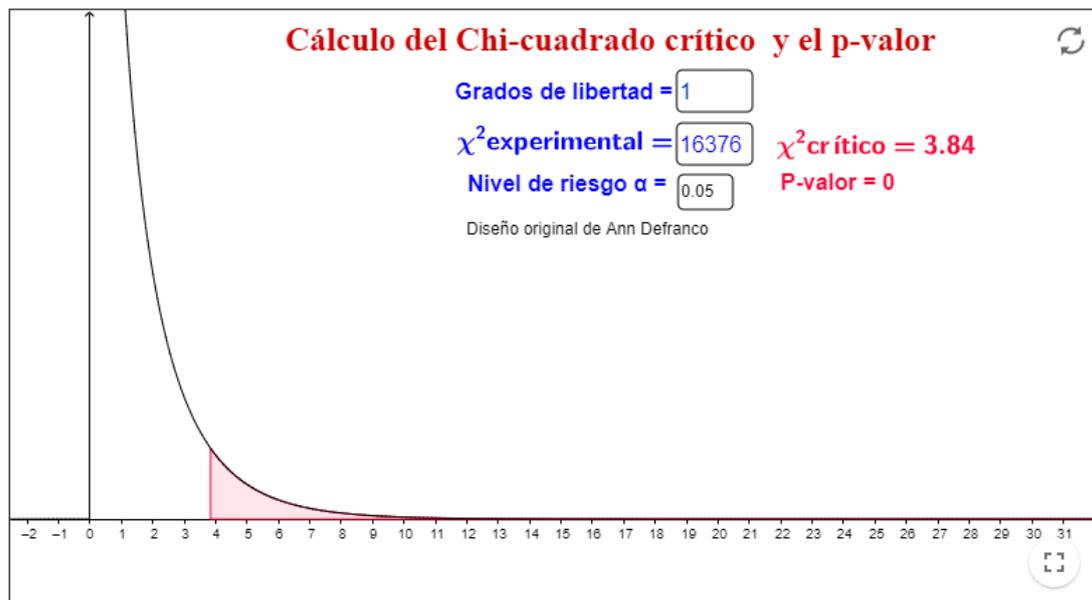
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	16,376 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	22,364	1	,000
Asociación lineal por lineal	16,098	1	,000
N de casos	59		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,92

**Interpretación:** Conforme a la tabla 19, se observa  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 16,376, siendo mayor que  $X^{2t}$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^{2t}$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, se comprobó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Gráfico 12**

*Zona de Aceptación Probabilística en  $\chi^2$  Hipótesis Específica 1*



### 4.3.2. Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

#### Criterio de comprobación

Si  $X^2_c > X^2_t$ , se acepta Ha, caso contrario, Si  $X^2_c < X^2_t$ , se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia  $< 0.05$ .

**Tabla 20**

*Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 2*

		Posicionamiento de Marca			
		Alto	Muy Alto	Total	
Funcionalidad	Regular	Recuento	42	0	42
		% dentro de Funcionalidad	100,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	17	17
		% dentro de Funcionalidad	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	42	17	59
		% dentro de Funcionalidad	71,2%	28,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la tabla 20, se evidencia que del 100% de la dimensión funcionalidad que se ubica en el nivel “regular”, se encuentra interrelacionado al 100% con el nivel “alto” del posicionamiento de marca, mientras que el 100% de la dimensión funcionalidad que se encuentra en el nivel “bueno” se encuentra interrelacionado al 100% con el nivel “muy alto” de la variable posicionamiento de marca de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Tabla 21**

*Prueba de  $\chi^2$  entre la Dimensión Funcionalidad y Posicionamiento de Marca*

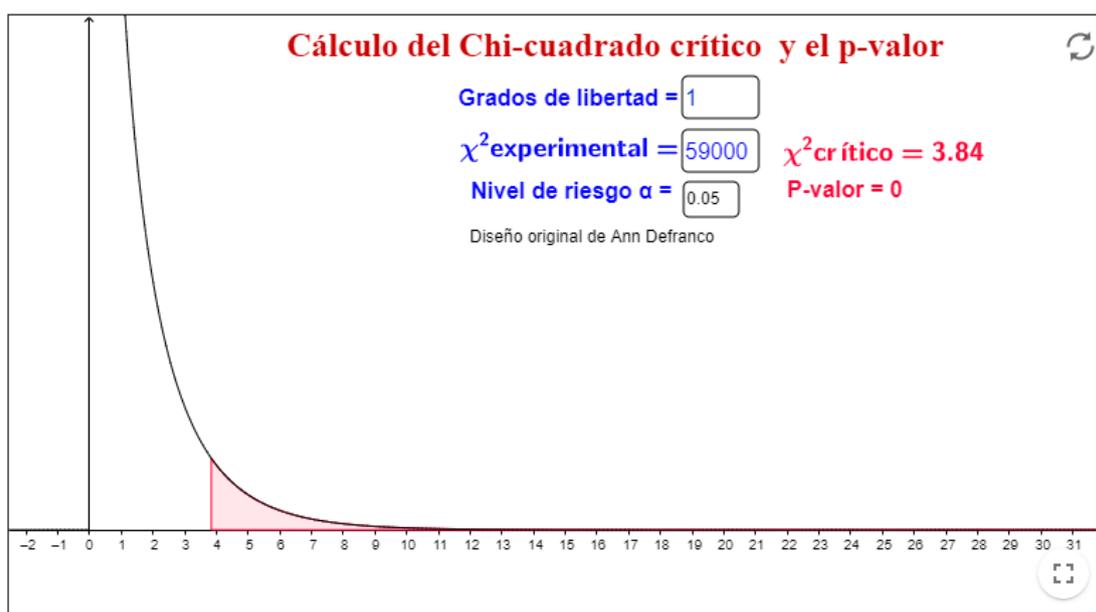
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	59,000 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	70,856	1	,000
Asociación lineal por lineal	58,000	1	,000
N de casos	59		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,90

**Interpretación:** Conforme a la tabla 21, se observa  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 59,000, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, se comprobó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Gráfico 13**

*Zona de Aceptación Probabilística en  $\chi^2$  Hipótesis Específica 2*



### 4.3.3. Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.

#### Criterio de comprobación

Si  $X^2c > X^2t$ , se acepta Ha, caso contrario, Si  $X^2c < X^2t$ , se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia  $< 0.05$ .

**Tabla 22**

*Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 3*

		Posicionamiento de Marca			
			Alto	Muy Alto	Total
Feedback	Regular	Recuento	14	0	14
		% dentro de Feedback	100,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	26	0	26
		% dentro de Feedback	100,0%	0,0%	100,0%
	Excelente	Recuento	2	17	19
		% dentro de Feedback	10,5%	89,5%	100,0%
Total	Recuento	42	17	59	
	% dentro de Feedback	71,2%	28,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

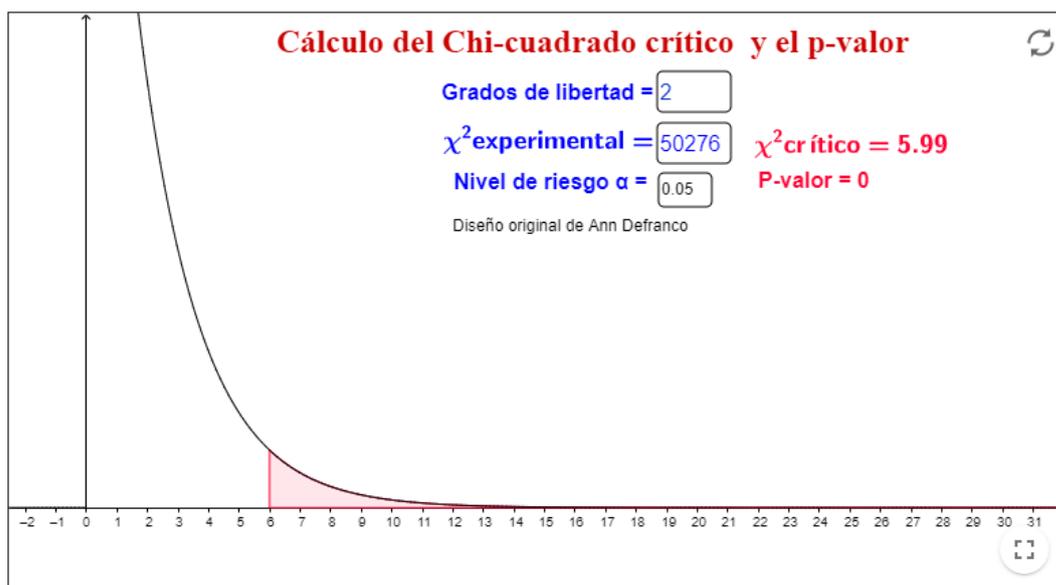
**Interpretación:** De conformidad a la tabla 22, se observa que del 100% feedback ubicada en el nivel “regular”, se encuentra interrelacionado al 100% con el nivel “alto” de posicionamiento de marca, mientras el 100% de feedback ubicada en el nivel “bueno” está interrelacionado al 100% con nivel “alto” de posicionamiento de marca y el 100% de feedback en el nivel “excelente” está interrelacionado al 10,5% con nivel “alto” y el 89,5% con nivel “muy alto” de posicionamiento de marca.

**Tabla 23***Prueba de  $\chi^2$  entre la Dimensión Feedback y Posicionamiento de Marca*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	50,276 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	58,069	2	,000
Asociación lineal por lineal	35,617	1	,000
N de casos	59		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,03

**Interpretación:** Conforme a la tabla 23, se observa  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 50,276, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 5,991 y con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, siendo menor al 0.05, por ende, se comprobó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Gráfico 14***Zona de Aceptación Probabilística en  $\chi^2$  Hipótesis Específica 3*

#### 4.3.4. Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

#### Criterio de comprobación

Si  $X^2_c > X^2_t$ , se acepta Ha, caso contrario, Si  $X^2_c < X^2_t$ , se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia  $< 0.05$ .

**Tabla 24**

*Tabla de Contingencia para la Hipótesis Específica 4*

		Posicionamiento de Marca			
		Alto	Muy Alto	Total	
Fidelización	Regular	Recuento	2	0	2
		% dentro de Fidelización	100,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	35	1	36
		% dentro de Fidelización	97,2%	2,8%	100,0%
	Excelente	Recuento	5	16	21
		% dentro de Fidelización	23,8%	76,2%	100,0%
	Total	Recuento	42	17	59
		% dentro de Fidelización	71,2%	28,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

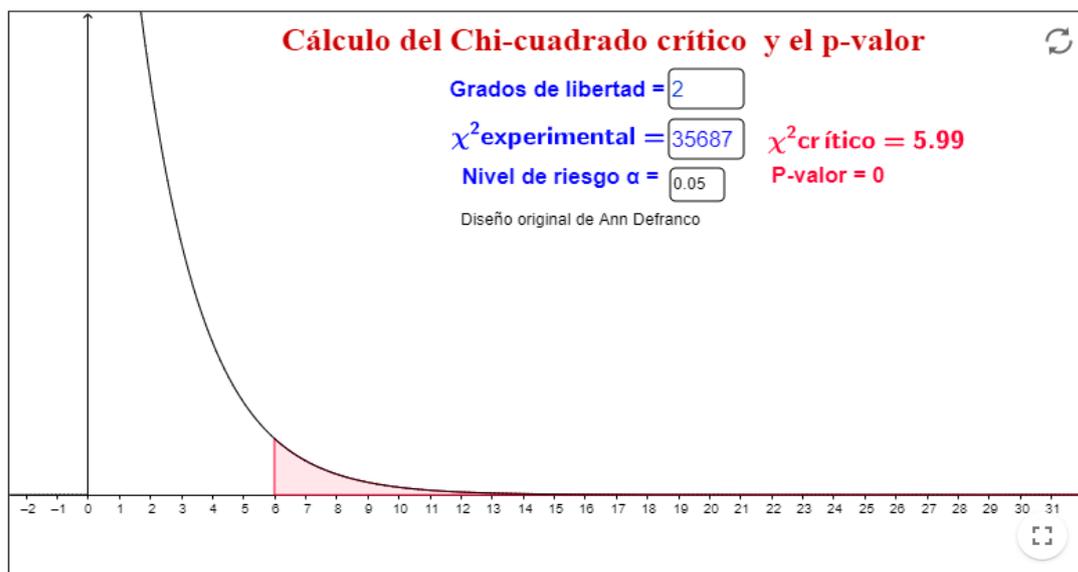
**Interpretación:** De conformidad a la tabla 24, se observa del 100% de la fidelización ubicada en el nivel “regular” está interrelacionado al 100% con el nivel “alto” de la variable posicionamiento de marca, mientras que el 100% de fidelización ubicada en el nivel “bueno” se encuentra interrelacionado al 97,2% con el nivel “alto” y el 2,8% con el nivel “muy alto” de posicionamiento de marca y el 100% de la fidelización ubicada en el nivel “excelente” se encuentra interrelacionado al 23,8% con el nivel “alto” y el 76,2% con el nivel “muy alto” del posicionamiento de marca de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Tabla 25***Prueba de  $\chi^2$  entre la Fidelización y el Posicionamiento de Marca*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	35,687 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	38,664	2	,000
Asociación lineal por lineal	31,452	1	,000
N de casos	59		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,58

**Interpretación:** Conforme a la tabla 25, se observa  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 35,687, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 5,991 y con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC.

**Gráfico 15***Zona de Aceptación Probabilística en  $\chi^2$  Hipótesis Específica 4*

## V. DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados, se procede a discutir la validez de los mismos. En ese sentido, para la hipótesis general, se encontró que el  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 30,310, siendo mayor que  $X^{2t}$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^{2t}$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, se verificó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Estos resultados sobre la correlación, son concordantes a lo reportado por Cruz (2021) cuyo estudio tuvo como principal objetivo el poder establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las estaciones de servicios PRIMAX. El principal resultado halló un  $r$  de Spearman = 0.392, lo cual significa una correlación positiva y un  $p$  valor = 0.000, que es menor a 0.05 (5%), por tanto, se acepta la  $H_a$ . Por consiguiente, se concluyó que se evidencia una falta de comunicación entre la empresa y sus clientes, debido a que son muy pocos los clientes que han recibido una comunicación directa.

Respecto a la hipótesis específica 1, se encontró que el  $X^2C$  (Chi cuadrado calculado) es 16,376, siendo mayor que  $X^{2t}$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^{2t}$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, se comprobó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Estos hallazgos sobre la correlación, son similares a lo encontrado por Chavarry (2021) cuyo estudio tuvo como objetivo poder establecer la existencia de relación entre el marketing digital con el posicionamiento, Molino Guadalupe SAC. El principal resultado mostró un  $r$  de Spearman = 0.743, lo cual significa que existe una correlación positiva fuerte y un  $p$  valor = 0.000, que es menor a 0.05, por tanto, se acepta la  $H_a$ . En ese contexto, se concluyó que la empresa debe emplear de manera adecuada sus páginas web a fin de transmitir de forma interactiva, amigable y novedosa los productos a fin de crear una imagen propia en la mente de los clientes.

A cerca de la hipótesis específica 2, se encontró que el  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 59,000, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 3,841 y con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Estos resultados sobre la correlación coinciden con lo reportado por Alarcón (2021) cuyo estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de determinado hotel en la ciudad de Tarapoto. Los resultados arrojan un Rho de Spearman de 0.004 respecto de la comunicación digital; mientras que, un 0.106 respecto de las redes sociales. En consecuencia, se concluyó que no existe una relación significativa entre las variables de estudio, por lo cual se establece que la correlación respecto de las mismas vendría a ser nula.

Sobre la hipótesis específica 3, se encontró que el  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 50,276, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 5,991 y con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2c > X^2t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Estos hallazgos sobre la asociación concuerdan con lo encontrado por Del Castillo (2021) cuyo estudio tuvo como principal objetivo poder determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurant Coco Torete. El principal resultado halló un Rho de Spearman = 0.846, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte y un p valor = 0.000, que es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. En consecuencia, se concluyó que mientras exista una adecuada estrategia de marketing empleando herramientas digitales apropiadamente se podrá retroalimentar de manera constante sobre la marca en la mente de los clientes, lo cual lleva a un mejor posicionamiento en el mercado.

Referente a la hipótesis específica 4, se encontró que el  $X^2c$  (Chi cuadrado calculado) es 35,687, siendo mayor que  $X^2t$  (valor teórico) que es 5,991 y con el

95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, por tanto, se cumple con  $X^2_c > X^2_t$ ; es decir, se acepta  $H_a$ . Además, se encontró una significancia bilateral 0.000, que es menor al 0.05, por ende, existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC. Estos resultados sobre la correlación son semejantes a los que reportó Romero (2019) cuyo estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de determinada empresa del distrito limeño de Santiago de Surco. Los resultados arrojan un Rho de Spearman de 0.345 entre las variables de estudio. En consecuencia, se concluyó que existe una correlación positiva entre las mismas, confirmando la hipótesis. Además, la fidelización contribuye a que la marca se posicione en la mente de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, por cuanto, se confirmó un estadístico de chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=30,310$ ) y una significancia bilateral 0,000. Por lo tanto, se puede inferir que, a mayor marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.
2. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, por cuanto, se confirmó un estadístico de chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=16,376$ ) y una significancia bilateral 0,000. En ese sentido, se puede inferir que, a mayor flujo, mayor será el posicionamiento de la marca.
3. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, por cuanto, se confirmó un estadístico de chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=59,000$ ) y una significancia bilateral 0,000. Por lo tanto, se puede inferir que, a mayor funcionalidad, mayor será el posicionamiento de la marca.
4. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, por cuanto, se confirmó un estadístico de chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=50,276$ ) y una significancia bilateral 0,000. En ese sentido, se puede inferir que, a mayor feedback, mayor será el posicionamiento de la marca.
5. Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, por cuanto, se confirmó un estadístico de chi cuadrado de Pearson ( $X^2c=35,687$ ) y una significancia bilateral 0,000. Por lo tanto, se puede inferir que, a mayor fidelización, mayor será el posicionamiento de la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, a implementar un departamento de marketing a fin de que se puedan plantear las estrategias sobre el plan de marketing digital para poder mejorar el posicionamiento de marca.
2. Se sugiere al gerente de la empresa FIAL – RPAS y Telecomunicaciones SAC, a tener en consideración que es importante que los contenidos cuenten con un valor agregado a fin de poder lograr captar la atención de los potenciales clientes; es decir, que permita el movimiento (flujo) y poder mejorar el posicionamiento de marca.
3. Se sugiere al gerente de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, a considerar que la página web y otras plataformas cuenten con un diseño atractivo y de fácil uso a fin de que pueda ser algo intuitivo su navegación; es decir, que sea funcional para poder mejorar el posicionamiento de marca.
4. Se recomienda al gerente de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, a tener en consideración que es importante la retroalimentación que recibe el potencial cliente y poder responder sus dudas, críticas, comentarios y opiniones; es decir, que se pueda recoger las reacciones de los clientes y poder atenderlos a fin de poder mejorar el posicionamiento de marca.
5. Se sugiere al gerente de la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, a considerar la importancia de crear clientes fieles a la empresa, para lo cual es necesario una relación de forma positiva con los potenciales clientes; es decir, que es necesario la fidelización para poder mejorar el posicionamiento de marca.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Patria.
- Bispo Melo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad*. Almuzara.
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Calle Calderón, K., Erazo Álvarez, J. C., y Narvaez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Carreño Fuquen, M. A. (2019). Marketing Digital: herramienta de posicionamiento de marca de una Pyme. *Revista Usta*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3%B1o%20Fuquen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1>

- Carrillo Guerrero, R. C. (2019). La delgada línea entre la ética, la justicia y la conducta moral del ser humano: una vista general de nuestra situación actual. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3325732>
- Casas, G., y Cortés, J. (2020). *Oportunidades del marketing digital en la promoción y posicionamiento de la Economía Naranja en Colombia*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8190/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavarry Quiroz, P. A. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020*". Tesis de Pregrado, Chepén. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73095>
- Cruz Agreda, C. M. (2021). *Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los usuarios de las Estaciones de Servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo - 2020*. Tesis de Pregrado. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71545>
- Del Castillo Ventura, N. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*. Tesis de Pregrado. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>
- Devore, J. L. (2021). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México DF: Cengage Learning.
- García Merino, L. S., Olivos Romero, F. G., Gálvez Díaz, N., Villanueva Calderón, J. A., y Marín del Águila, W. T. (2021). *Estadística aplicada a la investigación científica*. Lima: Papyrus Ediciones E.I.R.L.
- Gómez Mejías, A. E., Cerrada Valero, R., y Rangel Vásquez, R. E. (2017). Validez del material educativo de un programa de educación. *Revista Venezolana de Educación*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/44878/art10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gutiérrez Peñaherrera, J., y Pérez Rodríguez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hirsch Adler, A. (2019). Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista de la Educación Superior*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602019000400049](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400049)
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
- López Vélez, L., y Zuleta Salas, G. L. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v62n174/0120-1468-frcn-62-174-7.pdf>
- Mackay Castro, T. M., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R., y Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando.Org*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Moreno Peralta, X. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén - 2021*. Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72084>
- Muñoz Granizo, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Progreso S.A.

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ponce Andrade, J. E., Palacios Molina, D., y Solís Cedeño, V. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista FIPCAEC*. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Posso Pacheco, R. J., y Lorenzo, B. E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). Obtenido de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1371>
- Puentes, A., Bermeo, F., y Lenis, N. (2019). *Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa Campos de Café por Siempre*. Bogotá: Universidad Agustiniana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/801/LenisMunoz-Natalya-2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Solís Sánchez, R. P., y Gutiérrez Zambrano, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855/html>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S., y Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, 6(12).

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

#### Variable 1: Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Digital	Consiste en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se realizan a través de los medios digitales. Además, estas técnicas y estrategias facilitan la interacción con los clientes y poder medir la estrategia empleada en tiempo real (Selman, 2017, p.15).	La variable marketing digital se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert.	Flujo	Experiencia interactiva	Ordinal de tipo Likert.
				Valor añadido	
				Interés	
			Funcionalidad	Redes sociales atractivas	
				Satisfacción	
				Intuitivo	
			Feedback	Interacción	
				Capacidad de comunicación	
			Fidelización	Recomendación	
				Contenidos de calidad	
				Promociones	
				Compromiso	

## Variable 2: Posicionamiento de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento de marca	Se define como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Es la manera de ilustrar cómo una marca resulta diferente de la competencia y donde se encuentra en la mente del consumidor; es decir, refleja la forma en cómo los clientes perciben la marca, servicio o producto respecto a los atributos que son más importantes para ellos en comparación con otras opciones (Bispo, 2021, p.32).	La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones aplicando un cuestionario de tipo Likert.	Producto	Durabilidad	Ordinal de tipo Likert.
				Practicidad	
				Diseño	
			Servicio	Calidad	
				Mercadeo	
			Canal de distribución	Planificar	
				Eficiente	
				Seguridad	
			Marca	Personalidad	
				Diferenciación	
				Innovación	
				Valor	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?	Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Marketing digital	Flujo	Experiencia interactiva	1	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Nivel:</b> Correlacional  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Población:</b> Clientes de la Empresa
					Valor añadido	2	
					Interés	3	
				Funcionalidad	Redes sociales atractivas	4	
					Satisfacción	5	
					Intuitivo	6	
				Feedback	Interacción	7	
					Capacidad de comunicación	8	
				Fidelización	Recomendación	9	
					Contenidos de calidad	10	
					Promociones	11	
					Compromiso	12	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?	Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Posicionamiento de marca	Producto	Durabilidad	13	
					Practicidad	14	
					Diseño	15	
¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?	Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.		Servicio	Calidad	16	
					Mercadeo	17	
¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?	Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.		Canal de distribución	Planificar	18	
					Eficiente	19	
					Seguridad	20	
					Personalidad	21	
				Marca	Diferenciación	22	
					Innovación	23	

<p>Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022?</p>	<p>Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.</p>	<p>Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador - 2022.</p>			<p>Valor</p>	<p>24</p>	
--	--	---	--	--	--------------	-----------	--

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) reciba mis saludos, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene como propósito obtener información para poder elaborar una tesis acerca del “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador, 2022”.

Por consiguiente, solicito su colaboración para que usted responda con sinceridad el presente, que es confidencial y de carácter anónimo.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla, conforme a la siguiente escala:

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

MARKETING DIGITAL						
Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1	La empresa ofrece experiencias interactivas a sus clientes a través de sus redes sociales.					
2	El valor añadido permite a la empresa ofrecer un servicio más atractivo frente a la competencia.					
3	La empresa comparte en sus redes sociales contenido de interés para los clientes.					
Dimensión 2: Funcionalidad						
4	Las redes sociales de la empresa presentan diseños atractivos.					
5	Los productos y/o servicios adquiridos a la empresa produjeron satisfacción.					
6	La comunicación con la empresa a través de las funciones que tienen las redes sociales es intuitiva.					
Dimensión 3: Feedback						
7	Los comentarios en redes sociales sobre nuevos productos y/o servicios son respondidos de forma inmediata por la empresa.					
8	Los administradores de las redes sociales lo tratan de forma amable, paciente y absuelven sus dudas.					
Dimensión 4: Fidelización						
9	Recomienda los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.					

10	Considera de calidad el contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales.					
11	Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas.					
12	La empresa cumple los compromisos asumidos con los clientes.					

## CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) reciba mis saludos, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene como propósito obtener información para poder elaborar una tesis acerca del “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL - RPAS y Telecomunicaciones SAC, Villa el Salvador, 2022”.

Por consiguiente, solicito su colaboración para que usted responda con sinceridad el presente, que es confidencial y de carácter anónimo.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla, conforme a la siguiente escala:

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

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Producto</b>						
1	La durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia.					
2	Los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual.					
3	Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas.					
<b>Dimensión 2: Servicio</b>						
4	El servicio brindado por la empresa es de calidad.					
5	El mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio.					
<b>Dimensión 3: Canal de distribución</b>						
6	La forma en como la empresa planifica y distribuye sus productos se diferencian de la competencia.					
7	El canal de distribución empleado por la empresa es eficiente.					
8	La empresa brinda seguridad en la distribución de sus productos.					
<b>Dimensión 4: Marca</b>						
9	La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia.					
10	Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia.					

11	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos y/o servicios.					
12	La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes.					

## Anexo 4: Validación de instrumento

n°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1</b>							
<b>1</b>	<b>FLUJO</b>							
a	La empresa ofrece experiencias interactivas a sus clientes a través de sus redes sociales.	x		x		x		
b	El valor añadido permite a la empresa ofrecer un servicio más atractivo frente a la competencia.	x		x		x		
c	La empresa comparte en sus redes sociales contenido de interés para los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>							
a	Las redes sociales de la empresa presentan diseños atractivos.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios adquiridos a la empresa produjeron satisfacción.	x		x		x		
c	La comunicación con la empresa a través de las funciones que tienen las redes sociales es intuitiva.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>FEEDBACK</b>							
a	Los comentarios en redes sociales sobre nuevos productos y/o servicios son respondidos de forma inmediata por la empresa.	x		x		x		
b	Los administradores de las redes sociales lo tratan de forma amable, paciente y absuelven sus dudas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4</b>							
<b>4</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>							
a	Recomienda los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
b	Considera de calidad el contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		
c	Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas.	x		x		x		
d	La empresa cumple los compromisos asumidos con los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>PRODUCTO</b>							
a	La durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual.	x		x		x		
c	Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>SERVICIO</b>							
a	El servicio brindado por la empresa es de calidad.	x		x		x		
b	El mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio.	x		x		x		

	<b>Dimensión 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>							
a	La forma en como la empresa planifica y distribuye sus productos se diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	El canal de distribución empleado por la empresa es eficiente.	x		x		x		
c	La empresa brinda seguridad en la distribución de sus productos.	x		x		x		
	<b>Dimensión 8</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>8</b>	<b>MARCA</b>							
a	La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia.	x		x		x		
c	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos y/o servicios.	x		x		x		
d	La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Eliana Perez Ruibal Regalado

Especialidad del validador: Licenciada en Administración

06 de abril del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
Firma del Experto Informante

n°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1</b>							
<b>1</b>	<b>FLUJO</b>							
a	La empresa ofrece experiencias interactivas a sus clientes a través de sus redes sociales.	x		x		x		
b	El valor añadido permite a la empresa ofrecer un servicio más atractivo frente a la competencia.	x		x		x		
c	La empresa comparte en sus redes sociales contenido de interés para los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>							
a	Las redes sociales de la empresa presentan diseños atractivos.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios adquiridos a la empresa produjeron satisfacción.	x		x		x		
c	La comunicación con la empresa a través de las funciones que tienen las redes sociales es intuitiva.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>FEEDBACK</b>							
a	Los comentarios en redes sociales sobre nuevos productos y/o servicios son respondidos de forma inmediata por la empresa.	x		x		x		
b	Los administradores de las redes sociales lo tratan de forma amable, paciente y absuelven sus dudas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4</b>							
<b>4</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>							
a	Recomienda los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
b	Considera de calidad el contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		
c	Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas.	x		x		x		
d	La empresa cumple los compromisos asumidos con los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>PRODUCTO</b>							
a	La durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual.	x		x		x		
c	Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>SERVICIO</b>							
a	El servicio brindado por la empresa es de calidad.	x		x		x		
b	El mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio.	x		x		x		

	<b>Dimensión 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>							
a	La forma en como la empresa planifica y distribuye sus productos se diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	El canal de distribución empleado por la empresa es eficiente.	x		x		x		
c	La empresa brinda seguridad en la distribución de sus productos.	x		x		x		
	<b>Dimensión 8</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>8</b>	<b>MARCA</b>							
a	La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia.	x		x		x		
c	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos y/o servicios.	x		x		x		
d	La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Rafael Arturo López Landauro**

Especialidad del validador: **Marketing**

06 de abril del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1</b>							
<b>1</b>	<b>FLUJO</b>							
a	La empresa ofrece experiencias interactivas a sus clientes a través de sus redes sociales.	x		x		x		
b	El valor añadido permite a la empresa ofrecer un servicio más atractivo frente a la competencia.	x		x		x		
c	La empresa comparte en sus redes sociales contenido de interés para los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>							
a	Las redes sociales de la empresa presentan diseños atractivos.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios adquiridos a la empresa produjeron satisfacción.	x		x		x		
c	La comunicación con la empresa a través de las funciones que tienen las redes sociales es intuitiva.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>FEEDBACK</b>							
a	Los comentarios en redes sociales sobre nuevos productos y/o servicios son respondidos de forma inmediata por la empresa.	x		x		x		
b	Los administradores de las redes sociales lo tratan de forma amable, paciente y absuelven sus dudas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4</b>							
<b>4</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>							
a	Recomienda los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.	x		x		x		
b	Considera de calidad el contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales.	x		x		x		
c	Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas.	x		x		x		
d	La empresa cumple los compromisos asumidos con los clientes.	x		x		x		
	<b>Dimensión 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>PRODUCTO</b>							
a	La durabilidad de los productos ofertados por la empresa se diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Los productos y/o servicios ofertados por la empresa se ajustan al contexto actual.	x		x		x		
c	Los diseños en los productos ofertados por la empresa se diferencian de otras empresas.	x		x		x		
	<b>Dimensión 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>SERVICIO</b>							
a	El servicio brindado por la empresa es de calidad.	x		x		x		
b	El mercadeo permite a la empresa conocer las necesidades de su público a fin de brindarle un mejor servicio.	x		x		x		

	<b>Dimensión 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>							
a	La forma en como la empresa planifica y distribuye sus productos se diferencian de la competencia.	x		x		x		
b	El canal de distribución empleado por la empresa es eficiente.	x		x		x		
c	La empresa brinda seguridad en la distribución de sus productos.	x		x		x		
	<b>Dimensión 8</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>8</b>	<b>MARCA</b>							
a	La empresa refleja personalidad y presencia en las redes sociales a diferencia de la competencia.	x		x		x		
b	Las estrategias empleadas por la empresa se diferencian de la competencia.	x		x		x		
c	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos y/o servicios.	x		x		x		
d	La empresa añade un valor adicional a sus productos y/o servicios a través de la rapidez para solucionar inconvenientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Luis Enrique Dios Zárate

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

06 de abril del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

-----  
Firma del Experto Informante

Villa El Salvador, 01 de abril del 2022

Señores:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Estimados Señores:

Por medio de la presente se autoriza al Sr. Giancarlo Rene Mendoza Pillaca con DNI N° 42281398 y a la Srta. Melissa Hermelinda Montalvo Llontop con DNI N° 45599364, para que tome como referencia el nombre de la empresa **FIAL-RPAS Y TELECOMUNICACIONES S.A.C.**, identificada con N° RUC 20606269642, dedicada al rubro de Telecomunicaciones, para la elaboración y desarrollo de su trabajo de investigación de tesis.

Sirvase la presente para los fines que estimen convenientes.

Atentamente.



FIAL RPAS Y TELECOMUNICACIONES

MARCO ANTONIO ALVARO LLANCARI  
GERENTE GENERAL

**Marco Antonio Alvaro Llancari**  
Gerente General  
DNI: 44647370