



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing digital y posicionamiento de una empresa
constructora y consultora, Lima - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gonzalez Cabello, Gianella Indira (orcid.org/0000-0002-8635-5747)

ASESOR:

Dr. Zárate Ruíz, Gustavo Ernesto (orcid.org/0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dar gracias a Dios por las nuevas oportunidades brindadas, para poder mejorar y ayudar al prójimo con los conocimientos obtenidos; a mi familia por la motivación en cada momento en donde el camino se hacía más difícil.

A los trabajadores que participaron en el desarrollo de la investigación, con la información proporcionada para lograr con éxito la tesis.

Gianella G.

Agradecimiento

Expresar mi sincera gratitud a la “Empresa Jisor Consulting Ingenieros E.I.R.L.”, por la oportunidad brindada para poder realizar el presente estudio.

Agradecer a las personas y profesionales que me brindaron su apoyo para el desarrollo de mi investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes por brindarnos conocimientos que hoy en día hacen posible la conclusión de la investigación.

El Autor

Índice de contenidos

Pág.

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	v
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de Investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de Análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	36

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Nivel de valoración del marketing digital de parte de los clientes	17
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la empresa	18
Tabla 3. Prueba de normalidad de datos	19
Tabla 4. Relación del uso del marketing digital en el posicionamiento.	20
Tabla 5. Relación del uso de redes sociales y el posicionamiento	21
Tabla 6. Relación de las estrategias digitales y el posicionamiento.	22
Tabla 7. Relación del manejo del mix del marketing digital y el posicionamiento.	23

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Base de datos Prueba Piloto.....	45
Figura 2. Confiabilidad Alfa de Crombach.....	45
Figura 3. Encuesta realizada a los clientes de la empresa	46
Figura 4. Relación entre las variables	49
Figura 5. Base de datos Correlación entre las variables	49
Figura 6. Normalidad de datos - Marketing digital	50
Figura 7. Normalidad de datos - Posicionamiento.....	50
Figura 8. Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	50
Figura 9. Barra de nivel de Marketing Digital.....	51
Figura 10. Barra del nivel de Posicionamiento	51
Figura 11. Página web de la empresa.....	52

Resumen

El estudio se inclina a la línea de Modelos y herramientas gerenciales, para ello se plantea como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022, presentando como metodología el diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, para ello se establece que es correlacional porque busca la relación que se presenta entre ambas variables, aplicando como técnica la encuesta y con su instrumento el cuestionario, pasando por un proceso de validez y confiabilidad antes de su aplicación, logrando concluir: Se determinó relación significativa ($Rho= 0.906$; $sig.= 0.000$) entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con ello se pudo comprobar la hipótesis del estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, mencionando que la se viene desarrollando el marketing digital de manera favorable para el posicionamiento de la empresa en el mercado, del mismo modo en la relación con las redes sociales, estrategias online y mix de marketing.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, mercado, redes sociales, estrategias online.

Abstract

The study is inclined to the line of Models and management tools, for which the general objective is to determine the relationship between digital marketing and the positioning of a construction and consulting company, Lima - 2022, presenting as a methodology the non-experimental design, with quantitative approach, for this it is established that it is correlational because it seeks the relationship that occurs between both variables, applying the survey as a technique and with its instrument the questionnaire, going through a process of validity and reliability before its application, managing to conclude: significant significant relationship ($Rho= 0.906$; $sig.= 0.000$) between digital marketing and positioning of a construction and consulting company, Lima - 2022. With this, the hypothesis of the study could be verified and the null hypothesis was rejected., mentioning that digital marketing has been developing favorably for the positioning of the company in the market, in the same way in the relationship with social networks, online strategies and marketing mix.

Keywords: Digital marketing, positioning, market, social networks, online strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los cambios tecnológicos se hacen risibles en el mundo empresarial tanto del rubro de la ingeniería, construcción y consultoría utilizan el marketing digital, puesto que permite una mayor rentabilidad para la comercialización, es mucho más regulado y se enfoca a sus compradores ideales. Los clientes se encuentran mayormente conectados de manera digital, de este modo esta herramienta ayuda a crear vínculos con los clientes y cuenta con una gran adaptabilidad.

Los usuarios y los potenciales clientes de las constructoras obtienen información sobre los proyectos y servicios específicos de la empresa, para este fin hacen uso de las tecnologías más factibles y dinámicas: los smartphones, computadoras personales o tablets; el posicionamiento se alcanza utilizando herramientas actuales como el marketing digital y sus diferentes acciones para obtener una presencia en la red de manera mucho más eficiente.

La teoría del marketing digital, según el autor evolucionan rápidamente en el campo del desarrollo, aplicación y evaluación del marketing en las empresas. Se aplican métodos y herramientas para adecuarse a los nuevos entornos y la actual situación del mercado (Blanchard, 2018).

En el posicionamiento encontramos una teoría basada en el cliente y en el servicio que adquiere debido a la capacidad y esfuerzo que realizan para alcanzar un lugar específico, superior y competitivo gracias al aprovechamiento de sus medios y competencias (Andrews, 1971).

A nivel mundial, empresas como Vinci, Power China, Bouygues, Bechtel, entre otras, cuentan con grandes proyectos realizados hasta la fecha, gracias a que lograron adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, invirtiendo en campañas de marketing digital y potenciando sus esfuerzos en los medios digitales para posicionarse en el mundo como las constructoras más grandes y con proyectos que resaltan por la capacidad de construcción y calidad que brindan.

A nivel nacional, se toma como referencia a la constructora y consultora de Huaraz, Ancash “Constructora & Consultora Hems S.R.L.”, la cual ofrece servicios competentes y en plazos fijos, cumpliendo con todos los estándares requeridos en cuanto a la construcción de edificios, obras viales, saneamiento, irrigación y represamiento. Si embargo, hasta la fecha no desarrolla actividades en el ámbito tecnológico; si la empresa en mención desea posicionarse y que los usuarios adquieran sus servicios de manera efectiva debe empezar a gestionar el Marketing digital.

La población Limeña actualmente está demandando de manera risible en el rubro de la construcción, aplicando herramientas de marketing en internet y logrando así una presencia en los medios digitales, aprovechando esta oportunidad para posicionarse en el mercado a través de los esfuerzos e inversiones en marketing por internet para captar así clientes potenciales y alcanzar el objetivo.

Con esta investigación se buscó demostrar la relación entre las variables, por consiguiente, que tan significativa es esta. Existen pocas investigaciones sobre este tipo de relación, principalmente entre ambas y sobre todo vinculado al servicio de constructoras y consultoras dando paso a seguir investigando, pues cada vez más, el uso de marketing digital está incrementándose.

El estudio se centró directamente a la investigación de la empresa Jisor Consulting Ingenieros E.I.R.L. la cual se encuentra en constante inserción a los cambios tecnológicos y conseguir el posicionamiento en la ciudad de Lima. Como **problema general** se tiene: ¿De qué forma el uso del Marketing digital se relaciona en el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022?

Así también, **problemas específicos**: ¿Cómo el uso de redes sociales tiene relación con las conductas del consumidor de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022?, de la misma forma ¿De qué manera la aplicación de las estrategias digitales incurre en la marca de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022? y ¿De qué forma el manejo del mix del marketing digital incide en la diferenciación en el mercado de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022?

La justificación en el aspecto teórico se trató básicamente en la relación de las variables de estudio, a través de un respaldo teórico que permite un mayor alcance para que puedan contar con las herramientas necesarias en futuras investigaciones.

Asimismo, en el aspecto práctico se consideran una serie de procedimientos para conocer las variables se relacionan a través de los resultados obtenidos, a su vez esta puede brindar los parámetros y conocimientos para optimizarlas dentro de la misma y para que otras organizaciones puedan beneficiarse con nuevas competencias.

Por último, en el aspecto metodológico la empresa obtuvo resultados a través de un instrumento de medición para establecer la relación que presentan las variables, esta técnica de recolección de datos permitió determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

El objetivo general consiste en: Establecer la relación del marketing digital en el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022.

Se describen los **objetivos específicos**: identificar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022. Asimismo, señalar la relación de las estrategias online y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022. Por último, definir la relación del mix del marketing digital y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022.

Encontramos las **hipótesis**: (Hi): existe una relación significativa del marketing digital en el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022. Hipótesis (H0): No existe una relación significativa del marketing digital en el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se contó con los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales, Guevara y Quiroz (2021), en su estudio buscaron determinar la relación entre el marketing digital en adelante Md y el posicionamiento en adelante Ps de una constructora, a través de diseño no experimental y una población de 172 y una muestra de 120 clientes, concluyeron en lo siguiente: se obtuvieron resultados óptimos a través del $Rho = 0.781$, reflejando un resultado positivo alta, con un nivel de significancia menor a 0.05, afirmando que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Valdivia (2021), en su investigación, se enfocó en determinar datos sobre las estrategias de Md en el Ps de una marca, con un diseño no experimental y una población de 191 usuarios, concluyó: se logró validar la hipótesis general y específicas, los datos lograron un resultado positivo y demostrando así que gracias al marketing digital se puede lograr un crecimiento e incrementando el nivel de consumo de la marca con un 58.6%.

Paredes (2021), en su estudio, se encontró el objetivo de establecer la relación entre el Md y el Ps de marca, contó con un diseño no experimental, transaccional y una población de 10 empresas, concluyó en lo siguiente: existe una relación significativa, en el análisis de las variables se obtuvo 0.0009 de significancia, lo que demuestra que es válida la afirmación.

Munayco y Urbina (2020), en su investigación, buscaron establecer la relación entre el marketing mix y el Ps, a partir de un diseño no experimental, transversal y una población conformada por 175 clientes, concluyeron en lo siguiente: se halló una relación positiva. Asimismo, se aceptó la hipótesis y se utilizó Spearman ($Rho = 0,659$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

Ortega (2020), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo señalar que existen diversas herramientas de marketing digital, lo primero que se debe realizar es implementar una estrategia digital y en relación a ello seleccionar los componentes correctos para alcanzar excelentes resultados e impulsar a las empresas, el uso del marketing digital posee como propósito principal comprender

al consumidor para satisfacer de manera paulatina, coordinada y con mucha información para cumplir con ello y alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Pilamunga (2020), en su investigación tuvo como objetivo establecer una relación del Md y el posicionamiento, con un diseño correlacional y descriptivo, contó con una muestra de 383 clientes. Concluyó: a partir de los resultados se determinó una relación significativa entre el Md y el Ps.

Romero (2019), en su estudio, buscó determinar la relación entre las variables Md y posicionamiento, contó con un diseño descriptivo - correlacional. Concluyó en lo siguiente: se consiguieron resultados positivos y una correlación significativa, ($Rho=0,345$). Por consiguiente, se determinó un nivel positivo entre ambas variables.

Nontol (2019), en su trabajo de investigación buscó determinar la relación del Md y posicionamiento, con un diseño de tipo descriptivo, correlacional y una población de 40 clientes, concluyó: a partir de los resultados se obtuvieron resultados óptimos y sobre todo una relación significativa entre las variables ($Rho = 0.422, p = 0.007 < 0.05$).

En la fundamentación teórica tenemos, la teoría del marketing digital, según el autor evoluciona rápidamente en el campo del desarrollo, aplicación y evaluación del marketing en las empresas. Se aplican métodos y herramientas para adecuarse a los nuevos entornos y la actual situación del mercado, lo que se infiere en la oportunidad de innovar en aspectos como el marketing digital a través de la adaptación de procesos e instrumentos para alcanzar una dirección más eficiente con una potencial presencia en la red. (Blanchard, 2018).

El marketing digital se refiere a la aplicación de un marketing en un espacio digital que permite a los clientes percibir lo que la empresa pretende entregar en un rubro específico para conseguir un posicionamiento en los medios haciendo uso del internet (García, 2016).

Asimismo, la potente transformación digital que han sufrido las empresas en la actualidad está cambiando el mercado y estas hacen frente a los avances a través de la práctica del marketing digital o modelos de negocio digitales, adaptando tecnologías digitales para mejorar los procesos para lograr un mayor crecimiento y captar la atención de los consumidores (Verhoef y Tammo, 2019).

Es considerada también una técnica de mercadotecnia capaz de brindar resultados de manera eficiente permitiendo conseguir más clientes, conocimiento sobre la competencia, generando mayores oportunidades de comercialización y una presencia en la red. Esta teoría señala que el marketing en internet las nuevas tecnologías permiten alcanzar el posicionamiento a través del uso de internet o medios digitales (Muñiz, 2010).

A su vez, consiste en una serie de acciones enfocadas en las transacciones comerciales a través de plataformas y medios digitales, aquí las estrategias han sido trasladadas y adaptadas a un espacio más eficiente, este es señalado como un ecosistema digital que en la actualidad son más rentables y eficientes (García, 2014).

El marketing digital está siendo utilizado por un gran número de clientes, quienes ocupan tiempo en ingresar a redes sociales y plataformas virtuales por diversos motivos, para conseguir información y adquirir un servicio o realizar una compra. Los consumidores han pasado a utilizar medios digitales, lo cual permite a los encargados del marketing a situarse, comunicar, relacionarse, ofrecer, aprender y entregar servicios a un público objetivo de forma eficiente. De esta manera, aprovechando estrategias de marketing y marketing mix para alcanzar mayores oportunidades en el mercado (Mohammad, Mahfuzur y Shahedul, 2021).

Así también, el marketing digital se encuentra estrechamente relacionada con los negocios digitales y estos deben presentar coherencia y claridad para rentabilizar las acciones de marketing, lo más indispensable que presentan son los datos reales e información que puede ser percibida por los actuales y nuevos consumidores. Permite que la empresa interactúe de manera directa con sus clientes para dar a conocer sus productos o servicios a la par de una eficiente atención para el proceso de compra (Moro y campo, 2020).

En efecto, el marketing digital y las redes sociales permiten a las empresas alcanzar sus objetivos a través de costos reducidos y de mayores facilidades para rentabilizar, potenciar, posicionar y presentar sus productos o servicios a un mercado específico (Ajina, 2019).

Asimismo, las investigaciones del comportamiento del consumidor en los medios digitales, plataformas virtuales y redes sociales están creciendo debido al mayor uso de la tecnología. Las redes sociales son un gran respaldo en el momento de la toma de decisiones de los consumidores a quienes va dirigido una determinada información o contenido (Andrew, 2016).

El comportamiento señala las actividades del comprador, personas y empresas con diferentes acciones, hábitos y pensamientos, todo ello relacionado al momento de satisfacer una necesidad y realizar una adquisición de un producto servicio (Durango, 2018).

A su vez, la mayoría de usuarios pasan en promedio más de 6 horas activos en un medio digital y que para el 2021 se obtendría un 73% de transacciones comerciales online realizadas a través de dispositivos móviles, asimismo para el 2022 estas actividades ascendieron progresivamente debido a diferentes factores (Mandal y Joshi 2017).

El social media o redes sociales son considerados como una nueva dirección que permite a las empresas la comunicación e información de manera mucho más eficiente a sus clientes en las diferentes aplicaciones en internet que nos brindan de manera dinámica y práctica (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp business, entre otros) (Markos y Gati, 2012).

Asimismo, son un canal de interrelación muy innovador y que ofrece muchas oportunidades, de esta manera las empresas deben lograr que su empresa se vea interesante para que día a día los consumidores o clientes se adapten con mayor facilidad a esta nueva forma de marketing, por ello deben personalizar el contenido teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, fomentar a que estos participen, creen relaciones, se comuniquen y de esta manera lograr situarse en la mente del consumidor. (Mayank, Yatish y Zillur, 2015).

Las redes sociales a su vez son de gran importancia en las organizaciones ya que poseen nuevas formas de relacionarse y crear vínculos con los consumidores, las empresas toman en cuenta principalmente a esta para realizar las acciones de marketing logrando así una gran mejora en cuanto a sus actividades dentro de las empresas a través de novedosas formas de comunicación (Holloman, 2012).

Una empresa que empieza a utilizar el social media dentro de sus actividades de marketing obtendrá los siguientes beneficios: reforzamiento de la imagen de la marca, alcance a nuevos segmentos, detectar nuevas oportunidades de negocio, mejorar la imagen de manera virtual, mejorar y sobre todo alcanzar un posicionamiento de marca en la red, atraer más clientes al sitio web, mejorar las interrelaciones y los productos o servicios que ofrece (Ramos, 2020).

Asimismo, el social media y las decisiones de las empresas en el área de marketing son las siguientes: con respecto a la comunicación comercial y publicidad permite que la atracción de los consumidores al sitio web, generar un entorno comunicativo, brindar información, retener clientes y crear lealtad. Por otro lado, el producto o servicio que brinda permite un mayor ahorro de tiempo y dinero para la innovación, adaptación y personalización, mayores posibilidades de mejoramiento y creación, mejores índices de éxito en nuevos productos o servicios y obtención de información del mercado. En cuanto a la distribución, permite una mejor dirección de los consumidores al sitio web, estímulo de las ventas, impulsar y complementar con un incentivo cuando se adquiere un producto o servicio. Por último, la atención al cliente que permite una mayor rentabilidad y ahorro, respuestas y soluciones eficientes, altos niveles de satisfacción del cliente y una capacitación de información de manera continua (Sicilia, Palazón, López y López, 2021).

De igual manera, las redes sociales han transformado la manera de crear vínculos con los consumidores y las empresas deben crear estrategias en social media primero conociendo el producto o servicio que ofrece para poder crear facilidades de uso en este ecosistema digital, definiendo los atributos y que imagen desea proyectar (Zuccherino, 2021).

El marketing en los medios digitales son una de las herramientas más influyentes para las organizaciones puesto que brindan un amplio espacio para encontrar y conectarse con clientes actuales y potenciales, creando páginas para alcanzar resultados positivos de marketing, mejorar la visibilidad y presencia de una marca, todo ello si la empresa gestiona eficientemente la interacción con sus consumidores para lograr captarlos y fidelizarlos. Las ventajas que brinda son: mejora la satisfacción del cliente, aumenta la fidelidad a la marca de los clientes, mejora el servicio y atención al cliente, aumento de afluencia en la web, mayor número de clientes y mejora el posicionamiento de la marca (Branding, 2021).

Las estrategias digitales, como la publicidad en medios sociales o redes sociales muestran que el contenido creado por la empresa permite potenciar y lograr la aceptación de la marca de la empresa, lo que a su vez impulsa las actividades comerciales y permite que la empresa logre fidelizar a los consumidores. Cuando las empresas adoptan estas estrategias, a través de las publicaciones de manera efectiva, brindan conocimientos, interés e intención por adquirir algo en específico (Colicev y O'Connor, 2019).

El mix de marketing desarrollado de forma tradicional y el marketing en internet constituyen materias muy similares y es importante que las empresas las utilicen de manera correcta para conseguir beneficios de rentabilidad y sobre todo un posicionamiento en el mercado (Cruz, 2009).

La mezcla del marketing incluye un nuevo contenido: el producto con el internet brinda mayores beneficios para realizar las ventas, a través de oportunidades de mejora y posicionamiento de un producto o servicio. El precio ahora se trata de un precio o valor netamente percibido. Así también, la plaza es aquel que permite encontrar un lugar específico para dar a conocer los productos y servicios, la publicidad o comunicación se trata de extender a los consumidores lo que la empresa desea proyectar, y el ultimo contenido se trata de la persona o personaje principal que posee un papel o participación además de contribuir a la organización (Brunetta, 2013).

Así también, encontramos este mix o mezcla desde una perspectiva digital y está constituida por el flujo, que consiste básicamente en aquel momento de

búsqueda en la red debido a una necesidad que debe ser cubierta; el Feedback se trata de las relaciones que se construyen con los consumidores a través de las plataformas digitales; la funcionabilidad es aquella practicidad y manejo que posee la empresa en los medios digitales; la fidelización que se encuentra basada en sostener vínculos duraderos y efectivos con los consumidores (Fleming, 2020).

Por otro lado, en el posicionamiento hallamos una teoría basada en el cliente y en el servicio que adquiere debido a la capacidad y esfuerzo que realizan para alcanzar un lugar específico, superior y competitivo gracias al aprovechamiento de sus medios y competencias (Andrews, 1971).

Así también, se considera el lugar específico que alcanza un producto o servicio, es importante aprovechar las oportunidades externas que permiten crear una posición en el mercado con respecto a las necesidades de los consumidores a través de estrategias para posicionar la marca y conseguir un espacio en el mercado. asimismo, considerando el comportamiento del consumidor, el valor y la diferenciación que posee la marca (Paris, 2014).

El posicionamiento en un sitio web se realiza para dar a conocer el contenido de la empresa a los consumidores, también es importante y se debe optimizar el posicionamiento de manera constante, para ello será necesario realizar un estudio de marketing y el soporte web, diseño de la página, análisis del contenido e implementar estrategias (Prat, 2016).

De esta manera, el posicionamiento y el marketing digital atraen consumidores en los medios digitales, además a parecer en las primeras listas de buscadores a nivel internacional, nacional y local, el rubro que destaca es fundamental, para conseguir aquello se debe potenciar la página para registrar mayores visitas de los consumidores, utilizando las interacciones directas para comunicar e informar a los consumidores, creando contenido que incentive a más personas a través de aplicaciones interactivas (Gómez y González, 2021).

De igual manera, el posicionamiento se relaciona directamente al espacio que ocupa un determinado bien o servicio en la mente de un consumidor. Las empresas alcanzaran sus objetivos si se enfocan en analizar y visualizar el comportamiento de los consumidores, asimismo a través de la diferenciación para mantener e impulsar el posicionamiento (García, 2005).

Con respecto al posicionamiento en el mercado, y las acciones claves para alcanzar los objetivos, la más importante es sin duda que el posicionamiento solo es posible cuando las empresas se esfuerzan por dar a conocer su imagen de marca de manera clara y directa a los consumidores que toman la iniciativa de obtener un bien o servicio que ofrece la empresa (Ries y Trout, 2012).

Por otro lado, el comportamiento de los consumidores es fundamentalmente la parte más importante para la planeación de las acciones de marketing. Asimismo, se encuentra vinculada con los siguientes: percepción, decisión y motivación de los consumidores para adquirir precisamente lo que ofrece la empresa (Monferrer, 2013).

La marca de la empresa como el componente que sirva para conocer un bien o servicio y diferenciarlo de las diferentes marcas de la competencia. Estas permiten identificar, conocer e involucrarse con las empresas. los consumidores son quienes deciden de acuerdo a sus necesidades y las que a través de diferentes etapas desde la motivación de compra hasta la compra final para adquirir lo que ofrecen las empresas (Kotler y Armstrong, 2012).

Así también, la marca de una empresa es considerada una parte muy importante y pieza fundamental del marketing digital y el posicionamiento, puesto que permite crear valor e influye directamente con el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una actividad comercial para adquirir un producto o servicio (Rios y Riquelme, 2008).

Con referencia a la diferenciación, los autores señalan que está fijada de acuerdo a los atributos que presenta un bien o servicio. Con el transcurrir del tiempo existe una mayor competencia en el mercado y los consumidores logran diferenciar a las empresas para elegir a una sobre las demás. Gracias a la diferenciación que adoptan las empresas, fomentan e impulsan su marca con la decisión de ser las

mejores en el mercado. Las empresas logran el posicionamiento de acuerdo a una presencia que se distinga y que su producto o servicio represente la mejor opción, todo ello se logra a través de la innovación constante, relaciones efectivas y la promoción eficiente de la marca aplicando el marketing digital (Staton, Etzel y Walker, 2007).

Por último, para alcanzar el posicionamiento a partir de las estrategias en cuanto a la diferenciación, la marca de la empresa debe definir, implementar y tener mayor fuerza para conseguir que los consumidores adquieran y sitúen a nuestra empresa en la mejor opción (Mora y Schupnik, 2010).

Las estrategias de diferenciación permiten resaltar los productos y servicios de una empresa sobre otras que brindan ofertas, a través de una ventaja frente a la competencia, oportunidades en el y dirigido a un segmento de mercado donde sostiene una percepción distinta, superior y específica Riquelme (2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Se efectuó un estudio de tipo aplicada puesto que se consideró idóneo para el estudio que emplea los conocimientos teóricos y por consiguiente los convierte en conocimientos prácticos para evaluar y resolver situaciones. Este tipo de investigación está basado en utilizar técnicas teóricas, seleccionando un enfoque de tipo cuantitativo que permite recopilar datos con el propósito de afirmar hipótesis con soportes y argumentos detallados de forma numérica y estadística que precisan los modelos de conducta y también evidencia teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

A su vez, se seleccionó el diseño de tipo descriptivo, no experimental que percibe y visualiza los fenómenos como se presentan de manera inicial, es decir de manera propia y distintiva con el propósito de ser analizadas exclusivamente con la mayor precisión y parcialidad por naturaleza (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

La investigación fue correlacional puesto que establece de manera exclusiva las relaciones entre las variables, a su vez en periodo de tiempo determinado y por ello también es considerado transversal. Así también, transversal que permite la recopilación de datos en un momento exacto para especificar y examinar la relación que existe en las variables seleccionadas para la investigación (Hernández et al, 2014). Asimismo, la relación se detalló de manera sintética en la figura 01 ubicada en el anexo 7.

3.2. Variables y Operacionalización

Con referencia a la variable, marketing digital constituye una variable independiente y el posicionamiento una variable dependiente. Ambas a su vez son cualitativas y poseen una escala de medición ordinal. En la definición conceptual el autor señala que el marketing digital, se define como una técnica de mercadeo en un ambiente online que cuenta con diversas herramientas que permite a las organizaciones y sus relaciones con los clientes, facilitando las formas de negocio y comercialización. (Mejía, 2017, p. 27).

En la parte operacional señala que esta técnica brinda grandes beneficios a las empresas a través de las facilidades que proporciona el marketing en un medio on line desde una relación más eficiente con sus clientes para lograr una mayor rentabilidad y hasta llegar al posicionamiento de la empresa. Se medirá a través del manejo de las redes sociales, estrategias on line y mix de marketing.

En referencia a la segunda variable, los autores señalan en la definición del posicionamiento, básicamente al lugar que ocupa un bien o servicio ocupa y que puede ser percibido con facilidad, aquí es más visible, se diferencia y están en las preferencias del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

En el aspecto operacional, el posicionamiento por su parte se establece que es el lugar que ocupa un bien o servicio, en un determinado lugar, es aquella posición que distingue a una empresa de otras por sus diferentes atributos. La variable se medirá a través de las conductas del consumidor, marca de la empresa y diferenciación en el mercado.

El marketing digital cuenta con los siguientes indicadores: redes sociales, estrategias on line y mix de marketing. Por otra parte, el posicionamiento: consumidor, marca y la diferenciación. Los cuales son determinantes en la presente investigación. Se utilizará una escala ordinal para las dimensiones en estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo

En referencia a la población que conforma los clientes de la empresa que adquieren los servicios de ingeniería, constructora y consultoría es infinita, todos los clientes se encuentran en un segmento proporcional con acciones y elecciones similares de los servicios, la muestra fue seleccionada según la conveniente accesibilidad, que permitan ser incluidos y a su vez con una proximidad de los elementos que participan en la muestra con un total de 70 clientes encuestados, estos clientes se caracterizan por haber adquirido un servicio de la empresa en el periodo 2022 desde el mes de enero hasta el primer trimestre. (Tamara y Manterola, 2017).

Con respecto al muestreo se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que se no se realizaron cálculos estadísticos con el fin de determinar el tamaño de la muestra, el motivo por el cual se realizó la sección de este tipo de muestreo se enfoca en el interés del investigador, seleccionando de manera específica a los individuos que proporcionarían mayor información para la recolección y análisis de los datos (Neill y Cortez, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con relación a la técnica, se llevó a cabo una encuesta, esta hace referencia que esta es utilizada básicamente en los estudios cuantitativos con el propósito de dar a conocer la información de manera estadística para sustentar el estudio que se está ejecutando. Asimismo, es una técnica de suma importancia puesto que permite la transformación de las valoraciones de las personas que se encuentran incluidas en la muestra para después proyectarlas en representaciones numéricas (Cohen y Gómez, 2019).

Con respecto al instrumento, se utilizó un cuestionario para recopilar los datos, este instrumento de medición consiste en analizar las referencias sobre las variables en estudio a través de un listado de preguntas con una selección previa para conseguir datos muy relevantes para la investigación, realizado en estudios cuantitativos, para ser medidos posteriormente a través de técnicas estadísticas. La validez, se considera al nivel confianza en cuanto al empleo de un instrumento en la muestra a trabajar. En el proceso de validación principalmente se tiene en la participación al criterio de profesionales con grados o títulos para realizar la evaluación del cuestionario que presenta un estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por último, en la fase de la confiabilidad, la prueba de aspecto estadístico que permite el análisis en cuanto a si un instrumento es aplicable o no a un estudio y por consiguiente a la muestra. Para ello, se desarrolló inicialmente una prueba para obtener el grado de confianza del instrumento a través de un muestreo de tipo no probabilístico. De esta manera, se seleccionó a 8 usuarios que no conformaron la muestra y se calculó el Alfa de Cronbach para determinar si el instrumento es confiable con un valor aceptable equivalente a 0.93 (Navarro, Jiménez y Rappoport, 2017).

3.5. Procedimientos

Los procedimientos son aquellas actividades realizadas para alcanzar la información con el propósito de realizar el estudio, iniciando con la solicitud de aplicación para seleccionar conjuntamente las fechas pertinentes para la aplicación del cuestionario a los clientes que conforman la muestra, posterior a ello en el estudio se hizo el desarrollo de los resultados en el Sistema Estadístico SPSS versión 25 para realizar la base de datos, en lo sucesivo la estadística inferencial a través de la prueba de normalidad para determinar que la población es paramétrica o no paramétrica (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

3.6. Método de Análisis de datos

Son todos aquellos procedimientos requeridos para obtener resultados a los objetivos presentados. En el aspecto de carácter estadístico, se contó principalmente con la estadística descriptiva, la cual se encuentra representada a través de tablas y figuras, y por otra parte la estadística inferencial con una prueba no paramétrica y por consiguiente el uso del método Rho de Spearman que determina las relaciones entre variables. Asimismo, para la prueba de hipótesis se desarrolló el análisis de significancia referente la relación entre las variables (Baena, 2017).

3.7. Aspectos Éticos

Son aquellas consideraciones que se presentan para realizar y analizar el cumplimiento y dirección de los datos de manera integral, desde la autorización del estudio para aplicar el cuestionario, considerando principalmente las privacidad y libertad de participación de los colaboradores para la encuesta, asimismo se respetando y otorgando mayor énfasis en la propiedad intelectual, con la utilización correcta de las normas APA para el estudio y la recopilación de información y elaboración de argumentos. De esta manera los resultados se obtendrán de manera transparente y acertada (Arias, 2012).

IV. RESULTADOS

En adelante se toma en cuenta la parte fundamental centrada en los objetivos a través de un análisis descriptivo basada en el análisis de variables y dimensiones. Asimismo, el correspondiente al análisis inferencial que consistió básicamente en describir el nivel de correlación.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1. Nivel de valoración del marketing digital

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Redes sociales	8	11.4%	33	47.1%	29	41.4%	70	100.0%
Estrategias online	7	10.0%	40	57.1%	23	32.9%	70	100.0%
Mix de marketing digital	11	15.7%	34	48.6%	25	35.7%	70	100.0%
Marketing digital	7	10.0%	36	51.4%	27	38.6%	70	100.0%

Con referencia a los resultados presentados en la tabla se logró evidenciar que la dimensión redes sociales se tiene al 11.4% que lo evalúa como deficiente, luego se ha registrado al 47.1% correspondiente a regular, además de ello se obtuvo que el 41.4% lo evalúa como eficiente.

En cuanto a las estrategias online, se ha registrado que el 10.0% lo evalúa como deficiente, de ahí se ha dado a conocer que el 57.1% lo analiza como regular, además el 32.9% como eficiente.

Al señalar a la dimensión mix de marketing digital se tiene que el 15.7% lo evalúa como deficiente, luego se tiene que el 48.6% lo considera regular, además se ha evidenciado que el 35.7% lo percibe eficiente.

Al mencionar al marketing digital se tiene que el 10.0% lo percibe como deficiente, luego se tiene que el 51.4% lo encuentra regular, además el 38.6% lo percibe eficiente.

Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la empresa

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Conductas del consumidor	11	15.7%	36	51.4%	23	32.9%	70	100.0%
Marca de la empresa	11	15.7%	34	48.6%	25	35.7%	70	100.0%
Diferenciación en el mercado	9	12.9%	31	44.3%	30	42.9%	70	100.0%
Posicionamiento	9	12.9%	33	47.1%	28	40.0%	70	100.0%

Con respecto a los resultados presentados en la tabla se puede identificar que en la dimensión conductas del consumidor el 15.7% lo percibe como deficiente, posterior a ello, se tiene que el 51.4% lo encuentra regular, además se tiene que el 32.9% lo ubica como eficiente.

Al realizar el análisis de la marca de la empresa se tiene que el 15.7% lo ubica como deficiente, al mencionar que el 48.6% lo encuentra como regular, luego de ello se tiene que el 35.7% lo percibe como eficiente.

Al realizar el análisis de la diferenciación en el mercado se ha mostrado valores que el 12.9% lo evalúa como deficiente, seguido del 44.3% lo ubican como regular, además se tiene que el 42.9% lo encuentra como eficiente.

Con referencia posicionamiento se tiene que el 12.9% lo encuentra como deficiente, luego de ello se tiene que el 47.1% lo analiza como regular, luego se tiene que el 40.0% lo encuentra como eficiente.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla 3. Normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	,140	70	,022
Posicionamiento	,127	70	,007

Para la presente prueba de normalidad se consideró idóneo utilizar el método de Kolmogorov Smirnov puesto que se contó con una población mayor a 50, de esta manera se observa que en las variables los valores de son menores a 0.05, por consiguiente, se confirma una distribución de tipo no paramétrica, estableciendo así que el método más conveniente es el Rho de Spearman, debido a su correlación de manera exacta a través de poblaciones pequeñas o medianas.

Tabla 4. Relación del objetivo general

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,906**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

A partir de los resultados mostrados se evidencia un valor de Rho = 0.906 evaluado como positiva considerable entre las variables y un valor de significancia de 0.000, respaldando que la relación es significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el marketing digital es favorable para el posicionamiento de la empresa.

Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula y demostrando la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 5. Relación del objetivo específico 01

		Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,903 [*]
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

A partir de los resultados mostrados se ha demostrado un valor de Rho = 0.903 evaluado como positiva entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, aprobando una relación significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo de las redes sociales es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa.

Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula y demostrando así que existe una relación significativa entre el manejo de redes sociales y el posicionamiento.

Tabla 6. Relación del objetivo específico 02

		Estrategias online	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias online	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,875**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

A partir de los resultados mostrados se determinó un valor de Rho = 0.875 evaluado como positiva considerable entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, demostrando una relación significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo de las estrategias digitales es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa.

Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula y demostrando que existe una relación significativa entre las estrategias online y el posicionamiento.

Tabla 7. Relación del objetivo específico 03

		Mix de marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Mix de marketing digital	Coefficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,872**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

A partir de los resultados mostrados se demostró un valor de Rho = 0.872 evaluado como positiva considerable entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, encontrando así una relación significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo de mix del marketing digital es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa.

Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula y demostrando que existe una relación significativa entre el manejo de mix del marketing digital y el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

A través del objetivo general se buscó determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento. Luego de haber analizado los resultados descriptivos e inferenciales, en lo señalado inicialmente, al mencionar al marketing digital se obtuvo que el 10.0% lo percibe como deficiente y que el 51.4% como regular, además el 38.6% lo percibe eficiente, seguidamente se afirma que se presentó un grado de $Rho = 0.906$ por lo tanto, positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento, demostrando que el marketing digital se realiza de manera favorable para posicionarse en el mercado. Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado 0.000 se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula y demostrando que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, estos resultados demuestran una aproximación a lo expuesto por Guevara y Quiroz (2021), Paredes (2021) y Pilamunga (2020), quienes demostraron que existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Además, se contrasta con Ortega (2020), en su artículo de investigación, tuvo como objetivo señalar que existen diversas herramientas de marketing digital, lo primero que se debe realizar es implementar una estrategia digital y en relación a ello seleccionar los componentes correctos para alcanzar excelentes resultados e impulsar a las empresas, el uso del marketing digital posee como propósito principal comprender al consumidor para satisfacer de manera paulatina, coordinada y con mucha información para cumplir con ello para alcanzar el posicionamiento. Lo expuesto también posee un respaldo teórico, este autor señala que el marketing digital está siendo utilizado por un gran número de clientes para conseguir información y adquirir un servicio o realizar una compra, lo cual permite a los encargados del marketing a situarse, comunicar, relacionarse, ofrecer, aprender y entregar servicios a un público objetivo de forma eficiente para alcanzar mayores oportunidades en el mercado. (Mohammad, Mahfuzur y Shahedul, 2021).

Al objetivo específico que, al ser formulada para identificar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., se obtuvo que las redes sociales se tienen al 11.4% que lo evalúa de manera deficiente, luego se ha registrado al 47.1% como regular, además de ello se tiene que el 41.4% lo evalúa de manera eficiente, seguidamente se confirma que existe una relación partir de los resultados mostrados se ha evidenciado un valor de $Rho = 0.903$ evaluado como positiva media entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, dando a conocer que la relación es significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo de las redes sociales es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa. Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula, lo mencionado presenta una similitud en lo expresado por Paredes (2021), Romero (2019) y Nontol (2019), quienes demostraron una relación entre las variables de estudio.

Lo señalado se refuerza teóricamente por Mayank, Yatish y Zillur (2015), quienes señalan que ofrece muchas oportunidades, para manera lograr situarse en la mente del consumidor, así también Ramos (2020), señala que las redes sociales dentro de sus actividades de marketing obtendrán el beneficio principal de alcanzar un posicionamiento de marca, de igual manera e autor Branding (2021), afirma que el marketing en los medios digitales o redes sociales son una de las herramientas más influyentes para las organizaciones y mejora el posicionamiento de la marca.

Al objetivo específico que, al ser formulada para señalar la relación de las estrategias online y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con respecto a la dimensión estrategias online, se ha registrado que el 10.0% lo evalúa deficiente, de ahí se ha dado a conocer que el 57.1% lo analiza de forma regular, además se tiene que el 32.9% lo encuentra eficiente, seguidamente se confirma que existe una relación partir de los resultados mostrados se ha evidenciado un valor de $Rho = 0.875$ evaluado como positiva considerable entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, dando a conocer que la relación es significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo de las estrategias online es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa. Con referencia al análisis de la prueba de

hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se acepta la hipótesis de trabajo rechazando la hipótesis nula, lo mencionado presenta una similitud en lo expresado por Valdivia (2021), Paredes (2021) y Ortega (2020), quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Lo señalado se refuerza teóricamente por Colicev y O'Connor (2019), quienes afirman que las estrategias digitales, como la publicidad en medios sociales o redes sociales muestran que el contenido creado por la empresa permite potenciar y lograr la aceptación de la marca, lo que a su vez impulsa las actividades comerciales y permite que la empresa logre fidelizar a los consumidores y alcanzar un mayor posicionamiento.

Por último, al objetivo específico que al ser formulada para señalar la relación del mix de marketing digital y el posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., al mencionar a la dimensión mix de marketing digital se tiene que el 15.7% lo evalúa de manera deficiente, luego se tiene que el 48.6% lo considera como regular, además se ha evidenciado que el 35.7% lo percibe como eficiente, seguidamente se confirma que existe una relación partir de los resultados mostrados se ha evidenciado un valor de $Rho = 0.872$ evaluado como positiva considerable entre los elementos seleccionados y un valor de significancia de 0.000, determinando una relación es significativa. Con estos resultados se puede dar a conocer que el manejo del mix de marketing es favorable para lograr el posicionamiento de la empresa.

Con referencia al análisis de la prueba de hipótesis se ha demostrado por el valor alcanzado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, lo mencionado presenta una similitud en lo expresado por Munayco y Urbina (2020), Ortega (2020) y Nontol (2019), quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudio. Lo señalado se refuerza teóricamente por Cruz (2009), quien señala que el mix de marketing desarrollado de forma tradicional y el marketing en internet constituyen materias muy similares y es importante que las empresas las utilicen de manera correcta para conseguir beneficios de rentabilidad y sobre todo un posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó relación significativa ($Rho= 0.906$; $sig.= 0.000$) entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con ello se pudo comprobar la hipótesis del estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, mencionando que la se viene desarrollando el marketing digital de manera favorable para el posicionamiento en el mercado. El nivel de valoración del marketing digital de parte de los clientes de la empresa Jisor Consulting E.I.R.L., al realizar el análisis de los datos se tiene que al mencionar al marketing digital se tiene que el 10.0% lo percibe como deficiente, luego se tiene que el 51.4% lo encuentra como regular, además el 38.6% lo percibe como eficiente. En consecuencia, las constructoras deben adaptarse a los cambios, innovaciones tecnológicas y esencialmente al marketing digital para que logren un mayor alcance y como resultado un posicionamiento en el mercado.

Segundo: Se identificó relación significativa ($Rho= 0.903$; $sig.= 0.000$) entre las redes sociales y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con ello se pudo comprobar la hipótesis del estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, mencionando que la se viene desarrollando el marketing digital de manera favorable para el posicionamiento en el mercado. El nivel de manejo de las redes sociales de parte de los clientes de la empresa Jisor Consulting E.I.R.L., al realizar el análisis de los datos se digital se obtuvo que las redes sociales se tienen al 11.4% que lo evalúa como deficiente, luego se ha registrado al 47.1% como regular, además de ello se tiene que el 41.4% lo evalúa como eficiente. Efectivamente, las redes sociales brindan las herramientas necesarias para alcanzar el posicionamiento de una forma mucho más efectiva, permite a su vez crear relaciones o vínculos con los clientes.

Tercero: Se identificó relación significativa ($Rho= 0.875$; $sig.= 0.000$) entre las estrategias online y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con ello se pudo comprobar la hipótesis del estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, mencionando que la se viene desarrollando el marketing digital de manera favorable para el posicionamiento en el mercado. El nivel de manejo de las estrategias online de parte de los clientes de la empresa Jisor Consulting E.I.R.L., al realizar el análisis de los datos se digital se ha registrado que el 10.0% lo evalúa como deficiente, de ahí se ha dado a conocer que el 57.1% lo analiza como regular, además se tiene que el 32.9% lo encuentra como eficiente. Se logró identificar que las estrategias online permiten a las empresas una mayor interacción y fortalecimiento de la posición actual en el mercado.

Cuarto: Se identificó relación significativa ($Rho= 0.872$; $sig.= 0.000$) entre el mix del marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima - 2022., con ello se pudo comprobar la hipótesis del estudio y se procedió con el rechazo de la hipótesis nula, mencionando que la se viene desarrollando el marketing digital de manera favorable para el posicionamiento en el mercado. El nivel de manejo del mix de marketing digital de parte de los clientes de la empresa Jisor Consulting E.I.R.L., al realizar el análisis de los datos se digital se ha registrado que el 10.0% lo evalúa como deficiente, de ahí se tiene que el 15.7% lo evalúa como deficiente, luego se tiene que el 48.6% lo considera como regular, además se ha evidenciado que el 35.7% lo percibe como eficiente. Se logró identificar que la mezcla o mix de marketing digital son vitales para una empresa al momento de presentar los servicios con el propósito de situarse de manera específica y superior en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Al gerente de la empresa, desarrollar capacitaciones para que los colaboradores enfocados en fortalecer el área de marketing desarrollen una optimización y generen mayor eficiencia en las actividades que deben realizar y los procesos para reforzar sus habilidades digitales, para el cumplimiento de los objetivos, principalmente para el posicionamiento de la empresa.
- Segunda: Al jefe del personal, solicitar reuniones involucrando al personal para enriquecer sus competencias en la empresa para que se pueda desarrollar y mejorar el trabajo que realizan en los medios digitales.
- Tercera: A los colaboradores, participar de las especializaciones o capacitaciones en los diferentes medios digitales para fortalecer sus competencias profesionales y se pueda alcanzar mejores resultados en la empresa.
- Cuarta: A los encargados del área de marketing enriquecer las prácticas de trabajo en medios digitales para que los colaboradores desarrollen su potencial profesional y contribuyan en el logro de los objetivos digitales y de posicionamiento.

REFERENCIAS

- Ajina, A. (2019). *The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry*. International Review of Management and Marketing. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8060>.
- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, Illinois: Dow-Jones-Irwin.
- Andrew, T. (2016) *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. Current Opinion in Psychology.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. EPISTEME: Venezuela.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press: EE. UU.
- Branding, M. (2021). *Social media marketing 2021*. Amazon Kindle: Buenos Aires.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20cientifica.pdf)

- Calvera, T. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021*. Perú: Lima.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYME. Como vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Mexico: Alfaomega.
- Durango, A (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. (3ra. ed.). España: IT Campus Academy.
- Fleming, P. (2020). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC.
- García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria: México.
- García, J. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Gómez, M. y González, M. (2021). *Dinamización del punto de venta 2.ª edición 2021*. 2.a. ed. Paraninfo, SA: España.
- Guevara, G. y Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021*. Perú: Chiclayo.
- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, L. (2008). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. España: Profit.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). *Understanding Digital Marketing Strategy*. International Journal of Scientific Research and Management.
- Mayank, Y., Yatish J. y Zillur, R. (2015) *Mobile social media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications*. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Markos, E. y Gati, M. (2012). *El nuevo papel de las redes sociales en la comunicación de marketing y sus oportunidades en la construcción de estrategias en línea*. Conferencia Europea de Comunicación: Turquía.
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketingdigital-su-importancia>.
- Mohammad F., Mahfuzur, R., Shahedul H., (2021) *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database*, Heliyon: Reino Unido.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions of University Jaume.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Colombia.

- Moro, M. y Campo J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*.ESIC: Madrid.
- Munayco, C. y Urbina, M. (2020). *Relación entre Marketing Mix y United States. Posicionamiento en la empresa Lucha Partners S.A.C.* Perú: Lima, Miraflores.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª ed.). España: CEF.
- Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. Recuperado de https://www.unir.net/wpcontent/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Nontol, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Perú: Trujillo.
- Ortega, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*, Revista Perspectivas: Cochabamba.
- Paredes, M. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A.* Ecuador: Guayaquil.
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Argentina, La plata: Haber.

- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el Mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "Bio Taita Chimborazo – COPROBICH 2017*. Ecuador: Chimborazo.
- Prat, M. (2017). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. NI: España.
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. XinXin: Berlín.
- Ries, A. & Trout J. (2012). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Rios, R., y Riquelme, H. (2008). *Brand equity for online. Companies Marketing Intelligence & Planning*. Inglaterra: Emerald Group.
- Riquelme, M. (2018), *Estrategias Metodológicas*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategias-metodologicas/>.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen*. Perú: Santiago de Surco.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *MARKETING EN REDES SOCIALES*. ESIC: Madrid.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.a ed.). México D. F.: The McGraw Hill.
- Tamara, O. & Manterola, C. (2017). *Sampling Techniques on a Population Study*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232.

Trajo, M., Ríos, I., López, J., Aguilar, V., Cruz, C., (2019). *Las Redes Sociales y su influencia en el Comportamiento de estudiantes de Enfermería*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca en el mercado peruano, post pandemia covid-19*. Perú: Lima.

Verhoef, P., Tammo, B. (2019). *Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue*. International Journal of Research in Marketing.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. 3ª ed. Amazon Kindle: Buenos Aires.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Mejía (2017), señala que el marketing digital es conocido también como marketing en internet, el cual se define como una técnica de mercadeo en un ambiente on line que cuenta con diversas herramientas que permite a las organizaciones y sus relaciones con los clientes, facilitando las formas de negocio y comercialización. (p. 27).	Esta técnica brinda grandes beneficios a las empresas a través de las facilidades que proporciona el marketing en un medio on line desde una relación más eficiente con sus clientes para lograr una mayor rentabilidad y hasta llegar al posicionamiento de la empresa. La variable se medirá mediante el uso de las redes sociales, estrategias on line y mix de marketing.	Redes Sociales	Uso del Facebook Facilidades de acceso Relación con los usuarios	ORDINAL
			Estrategias online	Uso del sitio web corporativo Mobile Online Publicidad en internet	
			Mix de Marketing digital	Producto Precio Plaza Promoción	
POSICIONAMIENTO	Kotler y Armstrong (2007), los autores definen al posicionamiento básicamente como el lugar que un producto o servicio ocupa en un lugar que puede ser percibido con facilidad, aquí es más visible, se diferencia y esta en las preferencias del consumidor. (p. 53).	El posicionamiento por su parte, es el espacio que ocupa un producto o servicio en un determinado lugar, es aquella posición que distingue a una empresa de otras por sus diferentes atributos. La variable se medirá a través del consumidor, marca y la diferenciación de la empresa.	Conductas del Consumidor	Percepción Decisión Motivación	ORDINAL
			Marca de la empresa	Preferencia Conocimiento Identificación	
			Diferenciación en el mercado	Atributos Valor añadido Ofertas	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



“Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima 2021”.

I. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) cliente de la presente encuesta hace referencia a la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa Jisor Consulting Ingenieros, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Agradezco su apoyo y participación.

II. PREGUNTAS:

1. Nunca	2. A veces	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEMS	ESCALA			
		1	2	3	4
	Redes sociales				
01	¿Con qué frecuencia busca a la empresa Jisor Consulting Ingenieros en Facebook?				
02	¿Utiliza el Facebook para consultar acerca de los servicios de la empresa?				
03	¿Encuentra con facilidad la página de Facebook de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?				
04	¿Logra visualizar con facilidad el contenido en Facebook que crea la empresa?				
05	¿La empresa promueve su interacción en las redes sociales?				
06	¿Considera que Jisor Consulting Ingenieros genera una experiencia favorable en Facebook?				
	Estrategias on line	1	2	3	4
07	¿Con que frecuencia ingresa al sitio web de la empresa?				
08	¿Logra ingresar con facilidad el sitio web de la empresa?				
09	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa?				

10	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?				
11	¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?				
12	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?				
	Mix de marketing digital	1	2	3	4
13	¿Considera que el servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?				
14	¿Considera que en la empresa encuentra servicios que destacan frente a los demás?				
15	¿Considera que la empresa brinda sus servicios a precios moderados?				
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?				
17	¿Considera usted que la ubicación de la empresa es accesible?				
18	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura de la empresa?				
19	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?				
20	¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir sus servicios en el mercado?				
	Conductas del Consumidor	1	2	3	4
21	¿Obtiene los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?				
22	¿Considera que la empresa le transmite confianza para adquirir un servicio?				
23	¿Tiene en cuenta a la empresa cuando desea adquirir un servicio de ingeniería o consultoría?				
24	¿Con que frecuencia usted requiere los servicios de ingeniería o consultoría de la empresa?				
25	¿Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de ingeniería o consultoría de la empresa?				
26	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con servicios innovadores?				
	Marca de la empresa	1	2	3	4

27	¿Usted elige adquirir un servicio de la empresa por encima de otras?				
28	¿Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de ingeniería o consultoría recomendaría a la empresa Jisor Consulting Ingenieros?				
29	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa?				
30	¿Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa?				
31	¿Es usted seguidor de la empresa en Facebook?				
32	¿Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa?				
	Diferenciación en el mercado	1	2	3	4
33	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?				
34	¿Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa?				
35	¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en ingeniería y consultoría?				
36	¿La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece?				
37	¿Observa ofertas de los servicios por parte de la empresa?				
38	¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas?				

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos



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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
1	¿Con qué frecuencia busca a la empresa Jisor Consulting Ingenieros en Facebook?	X		X		X		
2	¿Utiliza el Facebook para consultar acerca de los servicios de la empresa?	X		X		X		
3	¿Encuentra con facilidad la página de Facebook de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
4	¿Logra visualizar con facilidad el contenido en Facebook que crea la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa promueve su interacción en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Considera que Jisor Consulting Ingenieros genera una experiencia favorable en Facebook?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS ON LINE							
7	¿Con que frecuencia ingresa al sitio web de la empresa?	X		X		X		
8	¿Logra ingresar con facilidad el sitio web de la empresa?	X		X		X		
9	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?	X		X		X		
11	¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	X		X		X		
12	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MIX DE MARKETING DIGITAL							
13	¿Considera que el servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?	X		X		X		
14	¿Considera que en la empresa encuentra servicios que destacan frente a los demás?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa brinda sus servicios a precios moderados?	X		X		X		
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la ubicación de la empresa es accesible?	X		X		X		
18	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura de la empresa?	X		X		X		
19	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
20	¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir sus servicios en el mercado?	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. **MG. Dante Gil Melgarejo** **DNI: 71562971**

Especialidad del validador: **MBA en Administración, Marketing**

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Dante R. Gil Melgarejo
MBA. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD:30224

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Validez y confiabilidad de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR								
1	¿Obtiene los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa le transmite confianza para adquirir un servicio?	X		X		X		
3	¿Tiene en cuenta a la empresa cuando desea adquirir un servicio de ingeniería o consultoría?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia usted requiere los servicios de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con servicios innovadores?	X		X		X		
DIMENSION 2: MARCA DE LA EMPRESA								
7	¿Usted elige adquirir un servicio de la empresa por encima de otras?	X		X		X		
8	¿Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de ingeniería o consultoría recomendaría a la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
9	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
10	¿Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa?	X		X		X		
11	¿Es usted seguidor de la empresa en Facebook?	X		X		X		
12	¿Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: DIFERENCIACION EN EL MERCADO								
13	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?	X		X		X		
14	¿Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en ingeniería y consultoría?	X		X		X		
16	¿La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece?	X		X		X		
17	¿Observa ofertas de los servicios por parte de la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas?	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. **MG. Dante Gil Melgarejo**..... DNI: **71562971**.....

Especialidad del validador: **MBA en Administración, Marketing**.....

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Dante R. Gil Melgarejo
MBA. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD:30224

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Validez y confiabilidad de instrumentos

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
1	¿Con qué frecuencia busca a la empresa Jisor Consulting Ingenieros en Facebook?	X		X		X		
2	¿Utiliza el Facebook para consultar acerca de los servicios de la empresa?	X		X		X		
3	¿Encuentra con facilidad la página de Facebook de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
4	¿Logra visualizar con facilidad el contenido en Facebook que crea la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa promueve su interacción en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Considera que Jisor Consulting Ingenieros genera una experiencia favorable en Facebook?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS ON LINE							
7	¿Con que frecuencia ingresa al sitio web de la empresa?	X		X		X		
8	¿Logra ingresar con facilidad el sitio web de la empresa?	X		X		X		
9	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?	X		X		X		
11	¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	X		X		X		
12	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MIX DE MARKETING DIGITAL							
13	¿Considera que el servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?	X		X		X		
14	¿Considera que en la empresa encuentra servicios que destacan frente a los demás?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa brinda sus servicios a precios moderados?	X		X		X		
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la ubicación de la empresa es accesible?	X		X		X		
18	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura de la empresa?	X		X		X		
19	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
20	¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir sus servicios en el mercado?	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. **Dr. Elvis Ponte Quiñones** DNI: **44199834**

Especialidad del validador: **Administración, Metodología de la Investigación**

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Validez y confiabilidad de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR								
1	¿Obtiene los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa le transmite confianza para adquirir un servicio?	X		X		X		
3	¿Tiene en cuenta a la empresa cuando desea adquirir un servicio de ingeniería o consultoría?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia usted requiere los servicios de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con servicios innovadores?	X		X		X		
DIMENSION 2: MARCA DE LA EMPRESA								
7	¿Usted elige adquirir un servicio de la empresa por encima de otras?	X		X		X		
8	¿Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de ingeniería o consultoría recomendaría a la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
9	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
10	¿Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa?	X		X		X		
11	¿Es usted seguidor de la empresa en Facebook?	X		X		X		
12	¿Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: DIFERENCIACION EN EL MERCADO								
13	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?	X		X		X		
14	¿Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en ingeniería y consultoría?	X		X		X		
16	¿La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece?	X		X		X		
17	¿Observa ofertas de los servicios por parte de la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas?	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. **Dr. Elvis Ponte Quiñones**.....

DNI: **44199834**.....

Especialidad del validador: **Administración, Metodología de Investigación**.....

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: REDES SOCIALES							
1	¿Con qué frecuencia busca a la empresa Jisor Consulting Ingenieros en Facebook?	X		X		X		
2	¿Utiliza el Facebook para consultar acerca de los servicios de la empresa?	X		X		X		
3	¿Encuentra con facilidad la página de Facebook de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
4	¿Logra visualizar con facilidad el contenido en Facebook que crea la empresa?	X		X		X		
5	¿La empresa promueve su interacción en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Considera que Jisor Consulting Ingenieros genera una experiencia favorable en Facebook?	X		X		X		
	DIMENSION 2: ESTRATEGIAS ON LINE	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia ingresa al sitio web de la empresa?	X		X		X		
8	¿Logra ingresar con facilidad el sitio web de la empresa?	X		X		X		
9	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?	X		X		X		
11	¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	X		X		X		
12	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?	X		X		X		
	DIMENSION 3: MIX DE MARKETING DIGITAL	X		X		X		
13	¿Considera que el servicio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente?	X		X		X		
14	¿Considera que en la empresa encuentra servicios que destacan frente a los demás?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa brinda sus servicios a precios moderados?	X		X		X		
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la ubicación de la empresa es accesible?	X		X		X		
18	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura de la empresa?	X		X		X		
19	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
20	¿Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir sus servicios en el mercado?	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. Dr. Julio Cesar Bustamante Cabello..... DNI: 44394834.....

Especialidad del validador: Administración, Metodología de la Investigación.....

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 BR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
 Firma del Experto Informante.

Anexo 8: Validez y confiabilidad de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR								
1	¿Obtiene los resultados de calidad que presentan los servicios de la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa le transmite confianza para adquirir un servicio?	X		X		X		
3	¿Tiene en cuenta a la empresa cuando desea adquirir un servicio de ingeniería o consultoría?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia usted requiere los servicios de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra motivado por adquirir un servicio de ingeniería o consultoría de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera que la empresa incentiva a sus clientes con servicios innovadores?	X		X		X		
DIMENSION 2: MARCA DE LA EMPRESA								
7	¿Usted elige adquirir un servicio de la empresa por encima de otras?	X		X		X		
8	¿Si un conocido está interesado en adquirir un servicio de ingeniería o consultoría recomendaría a la empresa Jisor Consulting Ingenieros?	X		X		X		
9	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
10	¿Recuerda usted con facilidad el nombre o logotipo de la empresa?	X		X		X		
11	¿Es usted seguidor de la empresa en Facebook?	X		X		X		
12	¿Utilizaría un implemento que lo identifique con la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: DIFERENCIACION EN EL MERCADO								
13	¿La empresa cumple con los servicios de ingeniería o consultoría en los plazos establecidos?	X		X		X		
14	¿Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso que presentan los servicios de la empresa?	X		X		X		
15	¿Considera que la empresa se diferencia de otras a través de sus diversas capacidades de innovación en ingeniería y consultoría?	X		X		X		
16	¿La empresa le brinda un asesoramiento personalizado para un mejor manejo de los servicios que ofrece?	X		X		X		
17	¿Observa ofertas de los servicios por parte de la empresa?	X		X		X		
18	¿Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas?	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. **Dr. Julio Cesar Bustamante Cabello**.....

DNI: **44394834**.....

Especialidad del validador: **Administración, Metodología de Investigación**.....

17 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Prueba Piloto y Validez Alfa de Cronbach

Figura 1

Base de datos Prueba Piloto

1	2	3	MARKETING DIGITAL																	POSICIONAMIENTO										TOTAL												
			REDES SOCIALES						ESTATEGIAS ONLINE					MIX DE MARKETING DIGITAL						CONSUMIDOR					MARCA						DIFERENCIACIÓN											
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39							
1	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	141					
4	5	6	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118					
6	7	8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	146					
7	8	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	138					
8	9	10	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	141					
9	10	11	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	109						
10	11	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	138					
11	12	13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	146					
12	13	14	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	136					
13	14	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	146					
14	15	16	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	128					
15	16	17	0.164	0.164	0.164	0.164	0.473	0.473	0.473	0.218	0.218	0.473	0.273	0.218	0.818	0.218	0.364	0.418	0.255	0.255	0.764	0.455	0.473	0.273	0.473	0.491	0.273	0.164	0.218	0.164	0.618	0.218	0.418	0.255	0.455	0.673	0.218	0.16364	0.4182	0.418	147	Var. Total
																																				Suma de var. ítem			13			

Figura 2

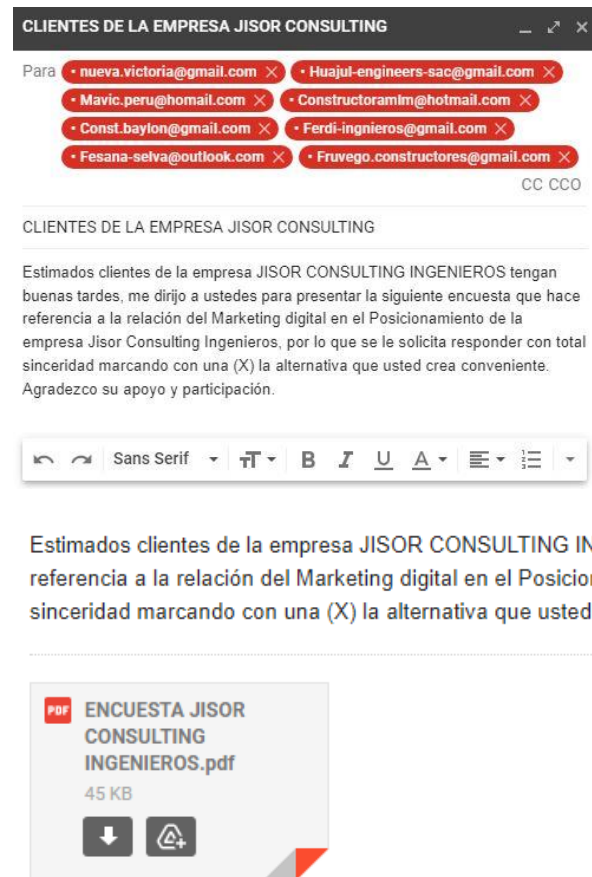
Confiabilidad Alfa de Crombach

ALFA DE CRONBACH	$\sum \sigma_i^2 =$	13.4	$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\sigma^2} \right]$
	$\sigma^2 =$	146.764	
Valor alfa de Cronbach	$\alpha =$	0.93	ACEPTABLE

Anexo 10: Pruebas de encuesta a clientes de la empresa

Figura 3

Encuesta realizada a los clientes de la empresa



Anexo 11: Autorización de la Institución donde se aplicó la Investigación



NUESTRA PASIÓN LA INGENIERÍA
CALIDAD INNOVACIÓN Y COMPROMISO

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

CONSTANCIA


El Gerente General de la empresa JISOR CONSULTING INGENIEROS E.I.R.L.,

Hace Constar:

Que la Lic. GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira con DNI[®] 70182738, ha solicitado autorización a nuestra empresa para realizar un trabajo de investigación titulado "Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima 2021", de la escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Para cuyo efecto la empresa brinda la información necesaria dando a conocer que el tamaño de la población es de 50 clientes en el año 2021. De esta manera se le seguirá brindando toda la información que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 05 de abril del 2022



ING. ROGER ALVARO AGUIRRE TORRES
GERENTE GENERAL



✉ Correo:
ventas@jisoringenieros.com

☎ Teléfono:
+51 985-975-941

📍 Dirección:
Ca. 04, Mz. A1, Lt. 14, Asc. PROCOA - Los Olivos

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Cursos de Formación](#) [Blog](#) [Contacto](#)

Anexo 12: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605764216
UISOR CONSULTING INGENIEROS E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Ing. Roger Álvaro Aguirre Torres.	
Nombres y Apellidos Roger Álvaro Aguirre Torres.	DNI: 70883842

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima 2021.	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Lic. Gonzalez Cabello Gianella Indira	DNI: 70182738

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:

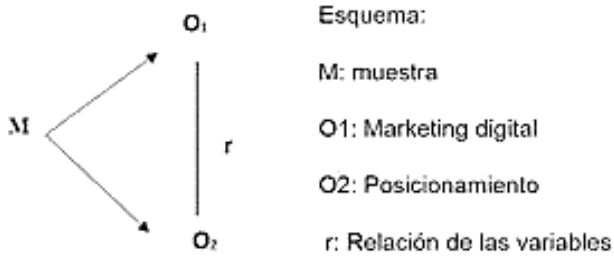
ING. ROGER ALVARO AGUIRRE TORRES
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " F " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 13: Esquema de relación entre las variables

Figura 4

Relación entre las variables



Anexo 14: datos para la correlación entre las variables SPSS

Figura 5

Base de datos Correlación entre las variables

	D1V1	D2V1	D3V1	V1	V2	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
25	18	18	20	56	43											
26	21	23	28	72	66											
27	15	14	19	48	44											
28	14	13	19	46	48											
29	19	18	26	63	50											
30	21	22	29	72	64											
31	13	15	16	44	35											
32	14	15	19	48	46											
33	22	22	30	74	65											
34	15	13	19	47	41											
35	19	18	21	58	56											
36	21	19	27	67	59											
37	23	22	28	73	65											
38	16	15	20	51	45											
39	19	18	24	61	50											
40	21	22	27	70	66											
41	9	10	13	32	27											
42	21	21	28	70	63											
43	9	9	14	32	28											
44	15	14	20	49	43											
45	20	17	21	58	59											
46	15	15	20	50	45											
47	15	15	20	50	45											

	D1V1	D2V1	D3V1	V1	V2	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
2	22	23	28	73	61											
3	13	15	15	43	40											
4	15	15	20	50	45											
5	17	15	29	61	64											
6	21	20	28	69	56											
7	15	14	20	49	43											
8	15	15	20	50	45											
9	14	16	18	48	53											
10	9	8	11	28	26											
11	16	17	26	59	50											
12	13	13	22	48	40											
13	15	15	20	50	45											
14	22	21	28	71	65											
15	18	17	21	56	59											
16	9	12	15	36	35											
17	17	14	24	55	51											
18	20	22	28	70	59											
19	12	14	16	42	39											
20	21	21	28	70	63											
21	22	21	29	72	65											
22	18	19	24	61	42											
23	16	18	24	58	54											
24	9	9	13	31	27											

	D1V1	D2V1	D3V1	V1	V2	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
46	15	15	20	50	45											
47	15	15	20	50	45											
48	21	21	27	69	64											
49	21	22	27	70	69											
50	15	14	19	48	45											
51	13	15	16	44	35											
52	14	15	19	48	46											
53	22	22	30	74	65											
54	15	13	19	47	41											
55	19	18	21	58	56											
56	21	19	27	67	59											
57	23	22	28	73	65											
58	16	15	20	51	45											
59	19	18	24	61	50											
60	21	22	27	70	66											
61	9	10	13	32	27											
62	21	21	28	70	63											
63	9	9	14	32	28											
64	15	14	20	49	43											
65	20	17	21	58	59											
66	15	15	20	50	45											
67	15	15	20	50	45											
68	21	21	27	69	64											

Figura 6

Normalidad de datos - Marketing digital

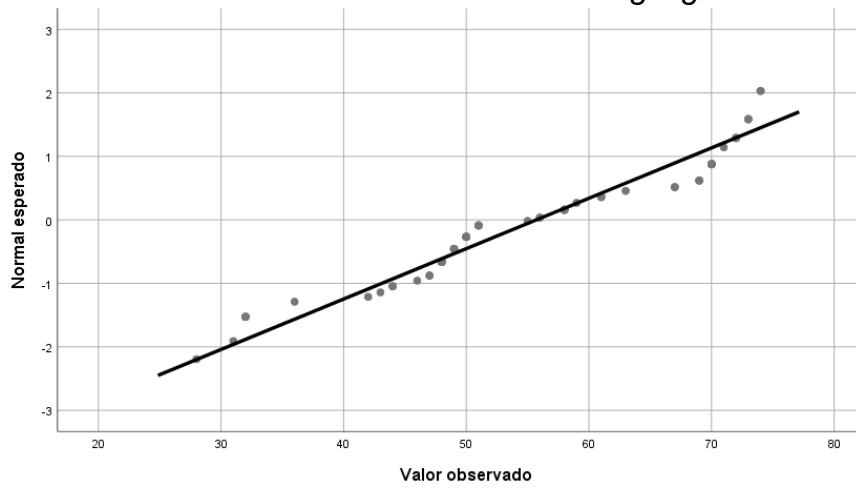


Figura 7

Normalidad de datos - Posicionamiento

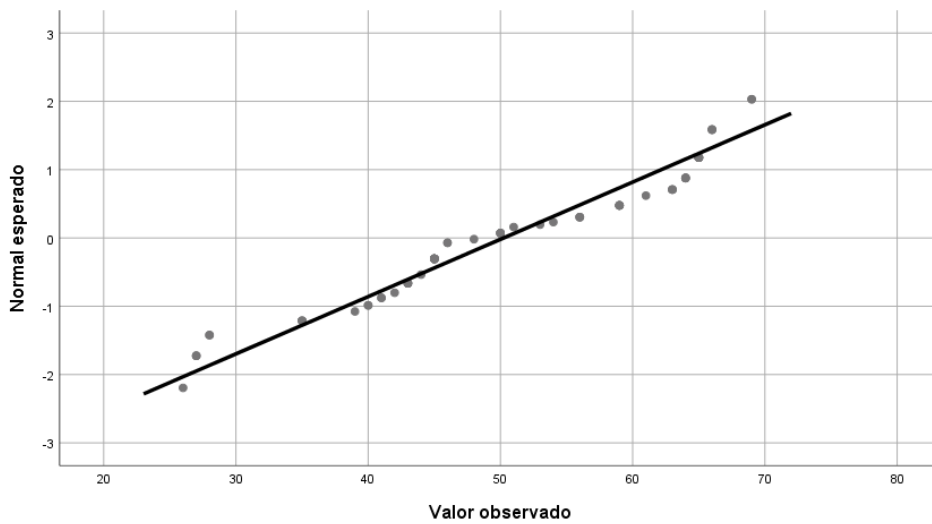


Figura 8

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,906**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

Figura 9

Barra de nivel de Marketing Digital

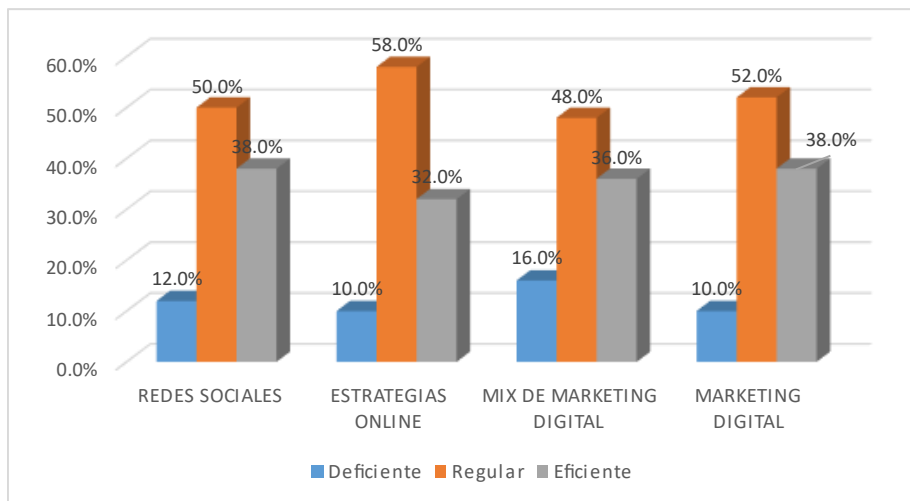
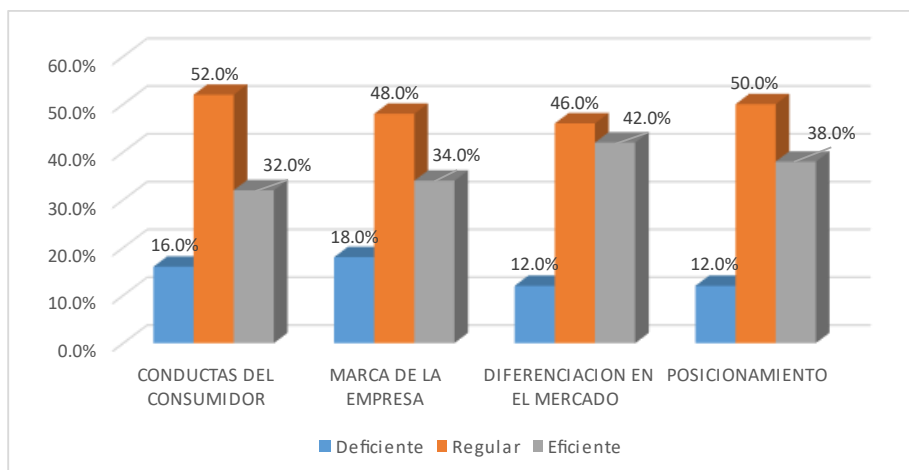


Figura 10

Barra de nivel de Posicionamiento

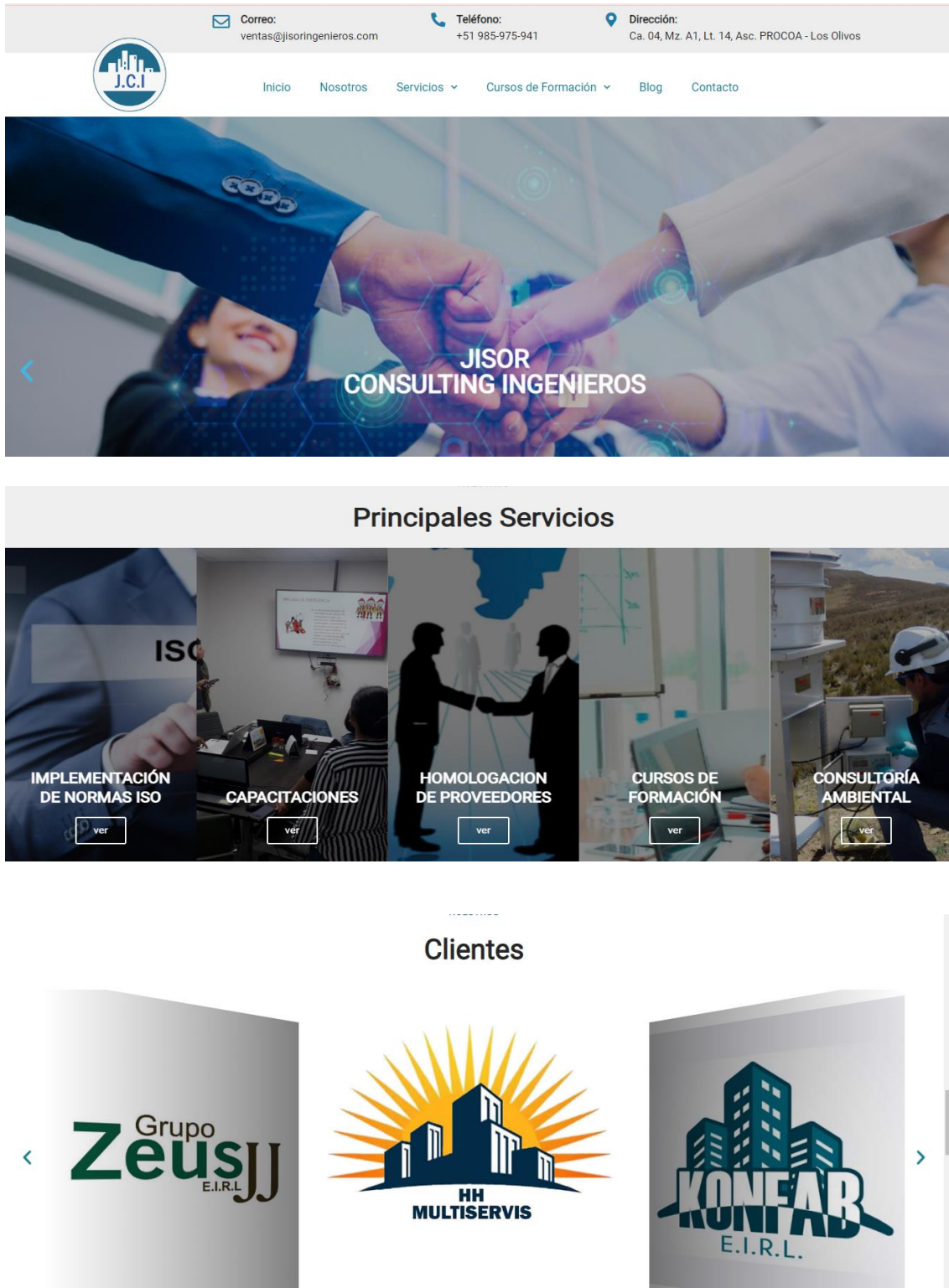


Anexo 15: Marketing Digital

MARKEING DIGITAL EN LA EMPRESA JISOR CONSULTING INGENIEROS E.I.R.L.

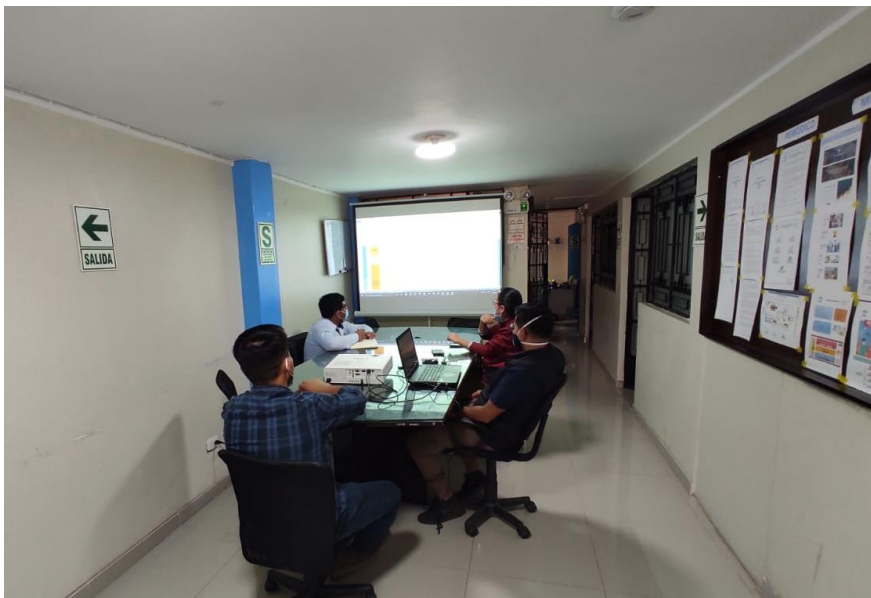
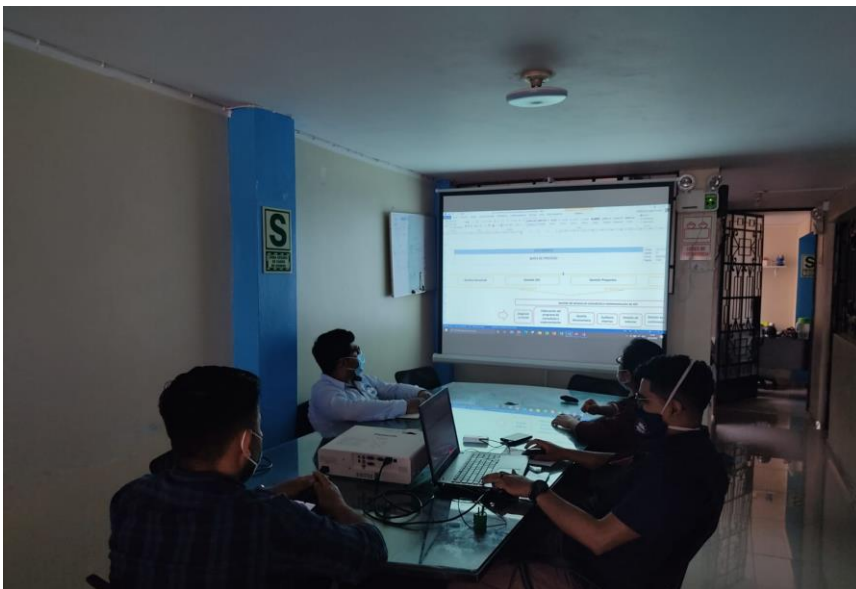
Figura 11

Página web de la empresa Jisor Consulting Ingenieros E.I.R.L.



Anexo 15: Galería de fotos

*ENCUESTAS REALIZADAS PARA LA EMPRESA JISOR CONSULTING
INGENIEROS E.I.R.L.*



Anexo 16: Autorización de la difusión de imágenes para la investigación



NUESTRA PASIÓN LA INGENIERÍA
CALIDAD INNOVACIÓN Y COMPROMISO

AUTORIZACIÓN

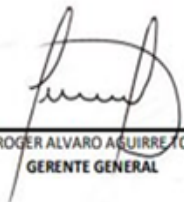
El Gerente General de la empresa JISOR CONSULTING INGENIEROS E.I.R.L.

Hace Constar:

Que la Lic. GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira con DNI^o 70182738, ha solicitado autorización a nuestra empresa para la difusión de fotografías capturadas de los clientes en el proceso de la recolección de datos para la encuesta respectiva con fin de contribuir con los objetivos científicos, de tratamiento, educativos de la universidad con el trabajo de investigación titulado "Marketing Digital y Posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima 2022", de la escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Para cuyo efecto la empresa brinda el consentimiento necesario. De esta manera se le seguirá brindando toda la información y recursos que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 15 de Julio del 2022



ING. ROGER ALVARO ACUIRRE TORRES
GERENTE GENERAL

✉ Correo:
ventas@jisoringenieros.com

☎ Teléfono:
+51 985-975-941

📍 Dirección:
Ca. 04, Mz. A1, Lt. 14, Asc. PROCOA - Los Olivos



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Cursos de Formación](#) [Blog](#) [Contacto](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA Y CONSULTORA, LIMA 2022", cuyo autor es GONZALEZ CABELLO GIANELLA INDIRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO DNI: 09870134 ORCID 0000-0002-0565-0577	Firmado digitalmente por: GEZARATERU el 12-08- 2022 18:00:54

Código documento Trilce: TRI - 0405088