



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa  
Scare Construcciones S.A.C. - Lima-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Guevara Lozada, Jose Fernando (ORCID: 0000-0002-5942-7741)

Suarez Tapara, Nadú Monica (ORCID: 0000-0003-4622-4379)

**ASESOR:**

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de tesis a Dios por permitirnos gozar de buena salud y darnos fortaleza para llevarlo a cabo. Así mismo a nuestros padres, familiares y amigos que nos apoyaron en diferentes momentos y nos ayudaron a seguir creciendo tanto en lo profesional como laboral.

### **Agradecimiento**

Agradecemos el desarrollo de esta tesis a Dios y a nuestros familiares quienes nos apoyaron durante todos los ciclos, así mismo a las personas que están involucradas en la validación de nuestros documentos para seguir con este proyecto, del mismo modo al jefe y gerente Leoncio Riveros Lozano de la empresa SCARE construcciones S.A.C por permitirnos realizar la investigación en su empresa y darnos un espacio para seguir aprendiendo y así mismo a la sub gerente Leonela Lozano y a Ángel Human por brindarnos y apoyarnos en la información necesaria que se solicitaba para el desarrollo de esta tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice Tabla.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización:.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

## Índice Tabla

Tabla 1	Escala de Valoración del Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad Marketing Digital.....	22
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos de la variable de Marketing Digital .....	22
Tabla 4	Estadística de fiabilidad de Posicionamiento .....	23
Tabla 5	Resumen de procesamiento de casos de la variable de Posicionamiento.....	23
Tabla 6	Distribución total de la frecuencia de la variable 1: Marketing digital .....	25
Tabla 7	Resultados de la dimensión flujo .....	26
Tabla 8	Resultados de la dimensión funcionalidad.....	27
Tabla 9	Resultados de la dimensión feedback .....	28
Tabla 10	Resultados de la dimensión fidelización .....	29
Tabla 11	Distribución total de frecuencia de la variable 2: Posicionamiento.....	30
Tabla 12	Resultados de la dimensión atributo.....	31
Tabla 13	Resultados de la dimensión propuesta de valor .....	32
Tabla 14	Resultados de la dimensión Imagen o Marca .....	33
Tabla 15	Prueba de Normalidad .....	34
Tabla 16	Correlación de marketing digital con posicionamiento .....	36
Tabla 17	Correlación de flujo con posicionamiento .....	37
Tabla 18	Correlación de funcionalidad con posicionamiento .....	37
Tabla 19	Correlación de feedback con posicionamiento .....	38
Tabla 20	Correlación de fidelización con posicionamiento .....	39

## Índice de figuras

Figura 1 Distribución de niveles porcentual de Marketing Digital.....	25
Figura 2 Distribución porcentual de la dimensión flujo .....	26
Figura 3 Distribución porcentual de la dimensión de funcionalidad .....	27
Figura 4 Distribución porcentual de la dimensión de feedback.....	28
Figura 5 Distribución porcentual de la dimensión fidelización .....	29
Figura 6 Distribución porcentual de la variable 2: Posicionamiento .....	30
Figura 7 Distribución porcentual de la dimensión de atributo .....	31
Figura 8 Distribución porcentual de la dimensión propuesta de valor .....	32
Figura 9 Distribución porcentual de la dimensión imagen o marca.....	33
Figura 10 Campana de Gauss de marketing Digital .....	34
Figura 11 Campana de Gauss de posicionamiento.....	35

## Resumen

En la presente tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima-2021, se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa. Aplicando un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo - correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Para el desarrollo se utilizó un conjunto de teorías e investigaciones relacionadas a las dos variables de estudio. La población estuvo conformada por 20 clientes de la empresa siendo una muestra censal por conveniencia. Para la recopilación de los datos se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, conformado por 23 preguntas para la primera variable y 20 para la segunda variable sumando un total de 43 preguntas, se usó la escala de medición ordinal tipo Likert. Por lo tanto, mediante las tablas que se realizó en el software del SPSS se pudo determinar por medio del alfa de Cronbach para cada variable obteniendo como resultado la fiabilidad para Marketing digital de 0.854 y para posicionamiento fue de 0.886. De igual manera se realizó los análisis descriptivos mediante 3 niveles de medición para cada variable y dimensiones teniendo como evidencia que tanto marketing digital y posicionamiento se encuentran en un nivel regular de 60% y 65%. Así mismo, se realizó el análisis descriptivo, por lo tanto, se determinó que existe relación positiva moderada ( $r=0.564$ ;  $P=0.010 < 0.05$ ) entre marketing digital y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Marca

## **Abstract**

In this thesis entitled Digital Marketing and brand positioning of the company Scare Construcciones S.A.C. - Lima-2021, the objective was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company. Applying a quantitative, descriptive-correlational approach of a non-experimental cross-sectional design. For the development, a set of theories and research related to the two study variables was used. The population consisted of 20 clients of the company, being a census sample for convenience. For data collection, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument, consisting of 23 questions for the first variable and 20 for the second variable, adding a total of 43 questions, the Likert-type ordinal measurement scale was used. Therefore, using the tables that was made in the SPSS software, it was possible to determine by means of Cronbach's alpha for each variable, obtaining as a result the reliability for digital Marketing of 0.854 and for positioning it was 0.886. In the same way, descriptive analyzes were carried out through 3 levels of measurement for each variable and dimensions, taking as evidence that both digital marketing and positioning are at a regular level of 60% and 65%. Likewise, the descriptive analysis was carried out, therefore, it was determined that there is a moderate positive relationship ( $r = 0.564$ ;  $P = 0.010 < 0.05$ ) between digital marketing and brand positioning.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Brand



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la nueva economía mundial, la implementación de planes de marketing online, se ha convertido en una actividad primordial para las empresas, uno de los motivos principales es que los consumidores están cada vez más familiarizados con las redes sociales, la digitalización y la tecnología es general, es por esta razón, que se resalta la importancia de que todas las empresas tengan presencia online, con la finalidad de aumentar su sector de mercado, incrementar sus ventas, ser más competitivos y posicionar su marca en el sector al que está dirigido; ya que se puede apreciar como muchas empresas han desaparecido por no adaptarse a la tecnología y las nuevas necesidades del mercado.

Por lo cual la presente tesis está centrada en analizar y potenciar las estrategias de marketing online que no se están aplicando de manera eficiente en la empresa Scare Construcciones S.A.C., lo que limita la contratación de sus servicios y en consecuencia hace que pierda clientes potenciales. Lo que implica una amenaza para el futuro de toda empresa ya que, en la nueva economía, la digitalización de los negocios es una de las herramientas y estrategias más indispensables para el posicionamiento y comercialización, esto se debe a que los clientes, han cambiado la forma de adquirir sus productos y servicios, por ello es necesario investigar esta problemática ya que el sector de construcción y catastro no es la excepción.

En el contexto internacional, según Beneitez (2020), consultor de marketing digital, nos habla de nuevas tendencias, siendo dos de ellas la inteligencia artificial y publicidad programática, lo que se puede inferir es que las empresas van automatizar sus procesos de atención y captación de clientes; de igual manera la publicidad estará mejor elaborada y dirigida específicamente al sector económico en el cual se desarrollan, aumentando la eficiencia de las campañas publicitarias. Por otro lado, incentiva a que las pequeñas empresas formulen sus propios planes de marketing digital ya que pueden ser medios más económicos, como las redes sociales y esto ayudará a que se posicionen de manera más rápida, concentrando sus esfuerzos en las necesidades de un

nicho específico de mercado y que puedan ser competitivas frente a las grandes empresas. Por último, indica que la demanda de especialistas en marketing digital va a aumentar, lo que puede ser una gran oportunidad para las empresas y consultores independientes especialistas en marketing digital.

De igual manera MacRae (2021), menciona a la “martech industry” siendo esta la nueva tendencia del marketing y que por su traducción al español significa la fusión del marketing y la tecnología, lo que incentiva a que las pequeñas empresas formulen sus propios planes de marketing digital utilizando las redes sociales ya que esto ayudará a que se posicionen de manera más rápida, concentrando sus esfuerzos en las necesidades de un nicho específico de mercado y que puedan ser competitivas frente a las grandes empresas. Por último, indica que la demanda de especialistas en marketing digital va a aumentar, lo que puede ser una gran oportunidad para las empresas y consultores independientes especialistas en marketing digital.

Prosiguiendo con el estudio de Melović, Jocović, Dabić, Backović, y Dudic (2020), hicieron una investigación sobre el impacto que tiene el marketing online en el reconocimiento de marca en las empresas del país europeo Montenegro, por lo que realizaron una investigación en 172 empresas del país, datos que posteriormente fueron procesados y analizados. Llegando a concluir que cuando mejor apliquen y formulen sus planes de marketing online, las empresas estarán mejor posicionadas en el mercado.

De acuerdo con el portal web de noticias PuroMarketing (2021), menciona que las ventas online aumentan, así mismo los profesionales del marketing indicaron que el 80% de su negocio ha sufrido pérdidas en sus ingresos en el 2020 debido a la pandemia covid-19, también manifestaron que más del 60% de marketers a nivel mundial percibieron que los ingresos disminuyeron en comparación con el año anterior 2019, pero en otros lugares el efecto de esta baja no fue igual, por ejemplo Alemania registro uno de los mejores resultados, el impacto fue solo del 8% en cuanto a la disminución de sus ingresos, mencionando una pequeña comparación entre otros países como reino unido con un 10%, 22% en Estados Unidos y 21% en Francia haciendo frente con el 25% en España. Sin embargo la demanda de profesionales especialistas en

marketing digital va en aumento así como también la digitalización de los servicios y productos que ofrecen las empresas.

Por lo tanto, las consecuencias de esta pandemia han provocado a los consumidores el aumento por las compras online generando una rápida transformación digital ayudando a mitigar el descenso en los ingresos. Por consiguiente se rescata que en medio del confinamiento y teletrabajo, la sociedad se ha convertido en un entorno casi exclusivamente digital, es por ello que los profesionales en marketing han reasignando el gasto de marketing digital y modernizado sus estrategias, por lo que se generó un cambio drástico respecto a las áreas de inversión tradicionales abarcando y tomando mucha importancia a los recursos de las estrategias digitales.

Por otro lado la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo por sus siglas en inglés UNCTAD (2020), manifiesta que, la pandemia ha provocado un aumento por las compras online generando una rápida transformación digital y cambiando el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto se concluye que, en medio del confinamiento y teletrabajo, la sociedad se ha convertido en un entorno casi exclusivamente digital, es por ello que los profesionales en marketing han modernizado sus estrategias, por lo que se generó un cambio drástico respecto a las áreas de inversión tradicionales abarcando y tomando mucha importancia a los recursos de las estrategias digitales.

En el Perú según el portal web Retail (2020), el e-commerce tuvo un gran crecimiento; un 240% en el mes de mayo si es comparado con el mes de abril, lo que demuestra la importancia, de que las empresas tengan presencia online y se beneficien de estas ventas. Esto se debe en gran parte a la pandemia, ya que por el miedo y las restricciones de salir a las calles las personas compran servicios y productos a través de internet y esta tendencia seguirá aumentando en los próximos años.

Según Cortez Gonzales (2019), determinó que los planes de marketing online influyen en el reconocimiento de mercado de las inmobiliarias de Chorrillos, motivo por el cual es importante diversificar los canales de

distribución de información sobre los servicios que se brindan, ya que son muchos los beneficios que se obtienen. De igual forma en la empresa Scare Construcciones S.A.C es importante el mejoramiento e implementación del marketing online para el posicionamiento, ya que muchas empresas consultoras dejan de tener presencia online y en consecuencia hay un riesgo de desaparecer en el mercado y en la mente del cliente. Es por esta razón que recomendamos innovar e implementar estrategias que le permitan posicionarse en la mente de sus clientes como una de las mejoras consultoras.

Teniendo en cuenta el problema general de nuestra investigación se formuló la siguiente interrogante; ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C.-Lima-2021?, del mismo modo los problemas específicos fueron; ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021?.

Asimismo, se debe formular la justificación teórica de esta tesis. Según Bernal Torres (2010), esta justificación se da cuando la investigación cumple con el objetivo de causar un debate o una discusión académica con futuras investigaciones, acerca de las teorías planteadas, las conclusiones, los hallazgos y resultados encontrados. Por tal motivo la presente tesis tiene como justificación teórica, ser de utilidad para futuras investigaciones relacionadas al marketing online y el posicionamiento, respaldadas por definiciones o teorías conectadas a las variables, así como también poder aportar información a estudios futuros relacionados con nuestro tema y con la misma importancia, que los resultados y conclusiones obtenidos sean de utilidad.

De igual manera Bernal Torres (2010), manifiesta que la justificación práctica en una investigación se da cuando contribuye a la resolución de un

problema o brinda alternativas de solución. Es por esa razón que en esta investigación se analiza el problema que genera para las empresas, que no se apliquen planes de marketing online y como esto afecta el posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado, es por ello que se busca aplicar conceptos, formular estrategias y poder contribuir con soluciones prácticas en beneficio de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.

De igual forma Bernal Torres (2010), define que la justificación metodológica en una investigación existe cuando se sugiere un nuevo procedimiento o estrategia que produzca conocimiento verídico y vigente. Es por esa razón que se implementó como instrumento de investigación a las encuestas, ya que permite la recolección de datos reales, confiables y verídicos, con la finalidad de que esta investigación sea auténtica para su uso futuro. Con igual nivel de importancia, la justificación social de esta tesis, está impulsada por la necesidad de las pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas; de aumentar sus ventas y no desaparecer del nuevo mercado y sus necesidades, de modo que se resalta una vez más la importancia de digitalizar los negocios en la actualidad.

Según Ferraro (2020), nos comenta que los objetivos de cada indagación se dan de manera diferente por lo que se garantiza de que el establecimiento de fines sea una de las primeras cosas que haga cuando reciba una queja o alegación. Por lo tanto, el objetivo general de la presente tesis es: Analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021. De igual manera los objetivos específicos son; Identificar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021; Identificar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021; Identificar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021 y como último objetivo específico; Identificar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la organización SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

Según Hernández et al. (2014), las hipótesis son soluciones momentáneas o presunciones entre las variables de estudio y que las proponen los autores, por otro lado, para Bhushan y Alok (2017), la hipótesis es una suposición adelantada a los resultados de una investigación y se deriva del problema de la investigación. Proponiendo la hipótesis general para esta tesis es; El marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021 y como primera hipótesis específica; Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021; la segunda hipótesis es; Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021; como tercera hipótesis: Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021. Y como última; Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A fin de elaborar la presente tesis se tomó en cuenta referencias de trabajos previos de investigación a nivel nacional e internacional, para así poder argumentar la realidad problemática del presente estudio, teniendo como primera variable marketing digital y como segunda variable posicionamiento, tomando en cuenta diferentes tesis que tengan las mismas variables que se están proponiendo en este proyecto con la finalidad de hacer las comparaciones entre las distintas investigaciones.

Respecto a los antecedentes nacionales Ayala Haro (2018), en su investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones-Comas, 2018” estableció como objetivo buscar la correlación que existe entre las dos variables de estudio en la empresa; a la vez utilizaron el método cuantitativo aplicando la encuesta como instrumento de investigación a 70 clientes, luego se procesaron los datos en el programa SPSS, datos a los cuales posteriormente se le aplicó la estadística descriptiva. Teniendo como resultado de que ambas variables de estudio están relacionadas y que al potenciar el marketing digital la empresa estará mejor posicionada, en las preferencias de los consumidores y contando con mayor presencia en el mercado.

Astupiña Yauli (2018), En su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” se planteó determinar en qué nivel están relacionadas ambas variables. Esta tesis tuvo un diseño no experimental, correlacional y descriptivo, aplicando una encuesta a un total de 100 clientes de la empresa, utilizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov obteniendo como resultado que ambas variables están correlacionadas, por lo que el reconocimiento de marca de la empresa en el mercado, va depender del marketing online gestionado por la empresa.

Si bien es cierto el marketing es una de las estrategias que hace que la marca se posicione en el mercado al cual va dirigido, por ello mediante los resultados de esta tesis podemos decir que el marketing influye de manera muy

significativa para posicionar nuestra marca hacia el mercado a donde nos queremos dirigir ya sea brindemos productos o servicios.

Mendoza (2019), en su tesis “Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019” presentó como objetivo, estudiar la correlación existente entre ambas variables en los clientes que tiene la empresa. Dicha investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva, usando a los cuestionarios con escala tipo Likert; con la finalidad de obtener datos verídicos, asimismo la muestra del estudio estuvo conformada por los asistentes a talleres sobre el manejo de equipos de seguridad, considerados como población 92 clientes y la muestra fue de 75 clientes. Los resultados obtenidos en esta tesis establecen que hay una significativa relación entre las dos variables.

Mezones y Neria (2020), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020” propusieron como objetivo general analizar la correlación entre ambas variables de investigación. La metodología utilizada fue aplicada, de diseño no experimental y de nivel correlacional; aplicando dos cuestionarios a una muestra total de 275 mujeres, para lo cual se aplicó la prueba Rho de Spearman, obteniendo como resultado la existente correlación significativa y positiva entre ambas variables, por lo tanto las gestiones de marketing que se aplique va determinar la presencia que tenga la empresa en el mercado.

En cuanto a los antecedentes internacionales Méndez Vergara (2018), en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa todo equipos H&J S.A.S., Cartagena de Indias – 2018” expuso como objetivo de investigación; desarrollar estrategias de publicidad online para posicionar a la empresa en el mercado, en dicha tesis la metodología de investigación que se uso es de carácter descriptivo desde el enfoque cuantitativo. Los autores de esta presente investigación utilizaron la encuesta y un cuestionario como instrumento. Lo cual los permitirá recolectar los datos que requieren, de tal manera que les proporcionó información de manera directa de parte de las personas entrevistadas hacia a los investigadores. La presente investigación considero 40 clientes como población lo cual decidieron dividir 20 consumidores activos y 20 consumidores



potenciales de la organización. Los resultados confirmaron que el desarrollo futuro de la empresa depende del uso de herramientas digitales, posteriormente los autores estructuraron una propuesta en base a su matriz DAFO, con el propósito de analizar las oportunidades existentes y las amenazas del mercado, así como también sus respectivas debilidades y fortalezas.

Por tanto, los autores llegaron a un concluir que, si existe relación entre sí, pero según los resultados obtenidos por medio del cuestionario realizado para ambos tipos de clientes calificaron que el posicionamiento de la organización no se considera debido a que la marca no es muy reconocida, así como su imagen y su trayectoria. Por ello, se señaló que el desarrollo y crecimiento de la organización para fortalecer su posición en el mercado depende de la aplicación de herramientas con estrategias innovadoras de marketing digital. Del mismo modo los autores recomendaron poner en marcha las estrategias de marketing online propuestas en esta tesis para aumentar de forma significativa, el posicionamiento de la organización en el segmento al que están dirigidos, incrementando la exposición de sus productos y la captación de nuevos clientes.

Gómez Aceldas (2018), en su tesis “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander” se planteó elaborar estrategias digitales de marketing para la empresa en estudio, en esta tesis se utilizó el método cuantitativo y la muestra en estudio fue parte de la empresa Control- D. El propósito del investigador fue analizar internamente la situación del marketing digital y obtuvo como resultado que no se tiene definida una estructura de marketing digital, lo cual no permite que clientes potenciales lleguen a conocer la empresa, por lo que el autor recomienda implementar y actualizar herramientas digitales o contratar una empresa asesora en publicidad.

Pilamunga (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo – Coprobich 2017, estableció como objetivo, delimitar la correlación que tienen las variables, por lo que utilizó el método hipotético deductivo, aplicando un cuestionario a una

muestra de 383 ciudadanos, aplicando la prueba de Pearson e interpretando los resultados en la tabla de ANOVA, se afirmó que existe una correlación pero de un nivel muy bajo al igual que la significancia. Por lo tanto mediante esta tesis se puede escrutar que así la relación tenga un nivel bajo de significancia el marketing influye en el posicionamiento de la marca para llegar a un mercado el cual va dirigido.

Y como último antecedente internacional Sevilla Abarca (2021), en su tesis, usó como tema el marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca Artistic Gym Ambato 2020, el autor propuso de modo general establecer el impacto del marketing deportivo en el posicionamiento de la organización Artistic Gym Ambato 2020. El autor usó dos tipos de investigación lo cual fue de manera descriptiva y correlacional desde un enfoque cuantitativo. En este trabajo el autor empleó la encuesta para la recopilación de datos. Así mismo se tuvo como población a 160,079 personas que se encontraban económicamente activa, de modo que para poder determinar su muestra de ese total acudieron a la fórmula tamaño de muestra lo cual obtuvieron como resultado a 383 personas a quienes se aplicó la encuesta para obtener información. Por lo tanto, gracias a la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman concluyó que existe una correlación moderadamente positiva y muy significativa ( $p=0,004 < 0,05$ ;  $r=0,439$ ), lo cual demostró que existe una evidencia estadísticamente significativa para aceptar la hipótesis alternativa propuesta por el autor, la cual nos dice que el marketing deportivo influye mucho respecto a la aplicación del posicionamiento de marca.

Mediante estos trabajos de investigación utilizados como antecedentes, podemos comparar y afirmar que el marketing online tiene un impacto directo en el posicionamiento que van tener las organizaciones, por ello es importante aplicar planes de marketing para que las empresas sean competitivas y no pierdan presencia en el mercado. Por consiguiente, los proyectos de investigación tienen que definir el concepto de sus variables de estudio mediante las teorías establecidas por autores y de la misma manera definir sus dimensiones, es por ello que este proyecto de investigación tiene dos variables: marketing digital y posicionamiento.

Según Rivelli (2015), el marketing online es un conjunto de acciones basadas estratégicamente en el marketing tradicional pero llevado al mercado online, con la intención de ampliar el nicho o sector de las empresas y llegar a un mayor número de personas, ya que la difusión de información es más amplia y rápida que los canales tradicionales. Por otra parte, se puede aprovechar mejor las nuevas tendencias que surgen día a día y medir el rendimiento de las estrategias empleadas, es de esta manera que las empresas consultoras pueden mejorar su prestigio con una página web, mayor presencia online y aportando información de valor, siendo necesario que las empresas se adapten a la nueva economía digital.

Sin embargo, los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) en su libro titulado marketing 4.0, manifiestan que la publicidad online no reemplaza al marketing tradicional, si no que deben ser complementados para las estrategias de ventas, desde atraer el interés de los clientes en las plataformas digitales de la empresa y generar el deseo de compra de determinados servicios o productos. Por lo que definen al marketing digital como la estrategia que van aplicar las empresas con la finalidad de llegar a la mente de los clientes y a la vez indican que las nuevas campañas publicitarias son personalizadas y cuentan con la autorización de los clientes para realizarlas, ya que muchas empresas bombardean con correos y notificaciones que al final son considerados como spam y no tienen buenos resultados al ser ignorados.

Según Stokes (2013) el marketing online genera demanda en el mercado es decir; despertar el interés y sentido de necesidad en los clientes por lo que ofrece una empresa u organización mediante las plataformas de internet, sin embargo es una actividad de generación de valor para cliente y empresa, por lo que ambas partes deben ser beneficiadas por este intercambio, por otro lado a evolucionado las practicas del mercado y la modalidad en la que se compra un servicio o un producto ya que se sienten más identificados y cercanos con las marcas, ya que el internet ofrece mayor información sobre las empresas. Por último las plataformas de internet generan grandes oportunidades de posicionar a las empresas en el mercado.

El marketing digital definido por Colvée (2010) es la aplicación del marketing tradicional adaptado al marketing online, sacando provecho de las herramientas innovadoras de la Web 2.0, elaborando planes que generen beneficios para el cliente y la empresa. Por ello para esta tesis se ha establecido como el autor teórico y también aquel que nos va a brindar las dimensiones de la presente investigación. Por su definición podemos entender que el marketing online son las acciones estratégicas por parte de las organizaciones y que va tener como finalidad captar nuevos clientes mediante información de valor, fidelizarlos e incrementar la demanda de servicios y productos que brinden como empresa. Como expresa el autor mediante su libro el modelo de las 4Fs del marketing digital.

A continuación, definiremos teóricamente las 4 dimensiones que conforman la variable del marketing digital.

La primera dimensión es el flujo, según el autor Colvée (2010), se debe buscar el interés y el entretenimiento del usuario al navegar por nuestra página web y redes sociales, provocando un estado mental, en el que pierda la noción del tiempo gracias a la interactividad, esto representa el primer reto; lograr que las personas permanezcan entretenidas, sin perder el interés por lo que ofrece la empresa. La finalidad de las plataformas digitales debe ser, involucrar al cliente para que interactúe y se informe y a la vez. Para esta dimensión se cuenta con los siguientes indicadores: Publicidad, número de visitas y captación de clientes.

La segunda dimensión es funcionalidad, según Colvée (2010), significa implementar herramientas funcionales y con un diseño claro en las redes, página web y tienda online de la empresa para que la navegación del usuario sea fluida, entendible y fácil de manejar. Otro objetivo es transmitir una imagen de prestigio, confianza y un buen sistema de pagos en caso sea una tienda online, ya que los usuarios sentirán más seguridad, además se debe plasmar la identidad de la empresa, es común ver en las páginas una pestaña de quienes somos, donde se describe la misión y la visión que tiene la empresa y como propósito final, la funcionalidad debe ser generadora de ventas y cumpla con los objetivos para lo cual fue creada. Para la segunda dimensión se considera los

siguientes indicadores recursos digitales, capacidad de carga de la página web y el KPI.

La tercera dimensión es el feedback definido por Colvée (2010), como la fase del marketing online en la que debe existir una comunicación mutua entre usuarios y empresa, en la que se debe buscar conocer al cliente, acerca de sus preferencias, estilo de vida, entre otros factores. Es una oportunidad para las organizaciones de mejorar sus servicios, mediante las sugerencias o reclamos y fidelizar al cliente, para entablar una relación más cercana y hacer más eficiente la experiencia de compra. En la tercera dimensión se tienen los siguientes indicadores: Reacciones, tasa de conversión y comunicación 3.0.

Y como ultima dimensión de marketing digital, está la fidelización que según Colvée (2010), es el resultado de la aplicación y la adaptación de las 3 dimensiones anteriores, que van a contribuir a perfeccionar las experiencias de los clientes con cada una de las herramientas tecnológicas implementadas y cada vez que necesite de servicios o productos, provocará que piense como primera opción en la marca de la empresa. Para esta última dimensión se consideró los siguientes indicadores: Valor añadido, comunidad de usuarios y nivel de recomendación.

Por consiguiente, el posicionamiento es nuestra segunda variable que debería de estar sustentada por autores que definan su concepto, por lo tanto, tomaremos citaremos a estos autores.

Por otro lado los autores quienes iniciaron con la definición de posicionamiento nos dicen, que esta variable comienza mediante un servicio, una institución, una organización, un producto o incluso una persona, pero su definición es mucho más compleja y se alcanza cuando las empresas logran destacarse en el mercado, en la mente de los clientes y se diferencian de sus competidores Ries y Trout (2002).

Por lo cual con la siguiente variable Ries y Trout (2001), nos indica que el posicionamiento es uno de los principios fundamentales del marketing ya que este refleja su esencia y filosofía, no solo en base al producto debido a que este solo es el recurso para acceder y manipular las preferencias en la mente del

cliente: es como lo que llega a suceder en un mercado la consecuencia de lo que pudiese llegar a ocurrir mediante la subjetividad de cada individuo, por lo tanto el posicionamiento es el primer cuerpo del pensamiento que aborda el difícil problema de poder destacar en un mercado súper conectado e informado.

Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento está definido por el hecho de planificar una oferta atractiva con el objetivo de que la empresa y su marca puedan entrar a la mente de los clientes, ya que esto puede traer beneficio a largo plazo para la empresa y los consumidores. Como señalan los autores, quienes serán los autores teóricos de esta investigación. Así mismo el autor propone un modelo de los tres pasos del posicionamiento.

Así mismo mencionaremos y sustentaremos de manera teórica las dimensiones que tiene la variable del posicionamiento, lo cual mencionaremos a continuación:

Primera dimensión, los atributos: según Kotler y Armstrong (2014), nos indica que para el desenvolvimiento del producto o servicio involucra definir los beneficios que llegaran a ofrecer, mediante el cual estos beneficios se deben comunicar y entregar a través de los atributos del servicio. Para esta dimensión se consideró los siguientes indicadores: a) Innovación del servicio, son aquellos cambios que la empresa introduce, alguna novedad lo cual implica ideas, productos, servicios y prácticas para una determinada actividad o negocio a tratar con la intención de mejorar nuestros servicios. b) Características del servicio, esta es una herramienta que sirve para diferenciar y hacer competitiva a las organizaciones en el mercado y frente a los competidores. c) Estilo y diseño, esto tiene que ver mucho con la apariencia del producto o servicio ya que los clientes describen si lo que brindas es atractivo o aburrido, así mismo el diseño debe contribuir a la utilidad del servicio, así como su apariencia.

Segunda dimensión, propuesta de valor: para el posicionamiento de una marca el autor Kotler y Armstrong (2014), lo denomino como propuesta de valor debido a que esta determina la diferencia y posicionamiento de la marca. Es decir, se debe de crear un valor diferenciado para los segmentos a los cuales se dirigirá. Esto consta de tres indicadores. a) Precio, para introducirse en un

mercado se debe establecer un precio o un presupuesto justo con la finalidad de tener presencia en un segmento o nicho del mercado, impulsar las ventas y de esta manera obtener lucros para la empresa. b) Experiencia del cliente, se basa en el conjunto de experiencias que percibe el cliente con la marca mediante el tiempo que recibió el servicio. c) Calidad de servicio, lo cual el mismo autor lo define como las características que ofrece una empresa mediante su producto o servicio y que van a tener la capacidad de brindar una buena experiencia de compra.

Tercera dimensión, Imagen o marca: Kotler y Amstrong (2008), afirma que una marca se considera como nombre, termino, diseño o una combinación que hará que se identifique como servicio o producto. Es decir, la capacidad para mantener y mejorar la marca de una empresa y lo que ofrece. Por lo tanto, la imagen o la marca deberían de transmitir los beneficios distintivos que brindan sus productos o servicios, dado que los consumidores consideran que la marca tiene un significado lo cual va más allá de los atributos. Esta dimensión cuenta con dichos indicadores: a) comunicable, la imagen o la marca debe ser claro y simple de comunicar a los clientes. b) Exclusiva, algo que los competidores del mismo rubro no puedan copiar y los clientes lo puedan diferenciar con facilidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Para desarrollar este proyecto se utilizó la investigación aplicada, el autor Behar Rivero (2008), nos indica que también es llamada investigación práctica, debido a que se diferencia por la adaptación de los conocimientos adquiridos, este estudio se encuentra vinculado con la investigación básica debido a que, para poder aplicar un marco teórico se realiza gracias a los resultados y avances adquiridos en los últimos años, de tal modo que se busca comparar la teoría con la realidad, ya que se basa en problemas, circunstancias y características concretas. Del mismo modo Jonker y Pennink (2010), definen a la investigación aplicada como generadora de datos, conocimientos, métodos y definiciones propias por parte de los investigadores, esta investigación se desarrolla con el objetivo de resolver un problema específico, ya que a partir de ese fenómeno inicia la investigación, generando una pregunta y siguiendo un proceso apoyándose en teorías relacionadas al tema que se está tratando.

El autor (Walliman, 2011), sostiene que la investigación cuantitativa se desarrolla en base a datos numéricos recopilados por los investigadores y que posteriormente deben ser analizados y procesados utilizando la estadística para formular conclusiones, hacer comparaciones, probar las hipótesis planteadas y construir nuevos conceptos. Para la elaboración de esta tesis se usó el estudio cuantitativo, de investigación descriptivo – correlacional donde Hernández et al. (2014), define que la “investigación descriptiva consiste en registrar cierta implicación, tanto de los atributos específicos como significativos de todo lo que ocurre en el entorno que se pueda estudiar” (p. 155). Por lo que la presente tesis de investigación se enfoca en identificar la correlación que existe entre ambas variables de estudio.

**Diseño de investigación:** Kumar (2019), manifiesta que el diseño de investigación sirve como una guía para su elaboración con el objetivo de dar respuesta a las preguntas elaboradas, de igual manera define qué y



cómo se deben aplicar los distintos procesos y métodos de investigación. Hernández et al. (2014). Este diseño explica los eventos que suceden en el entorno, podemos decir que los factores a estudiar se presentan tal como se muestran en la realidad y luego se examinan. La investigación es de tipo transversal con características descriptivas, cuyo propósito es recopilar la información necesaria en un tiempo definido.

Por lo que se determinó que la presente investigación es de tipo transversal y de diseño no experimental, ya que las variables no serán manipuladas y se realizarán en un solo momento, es decir de donde se recogerá los datos así mismo se usó el método hipotético deductivo.

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

Una vez determinadas las variables de estudio es necesario establecer a los autores conceptuales de cada una, así como también las dimensiones e indicadores. Singh (2006), Manifiesta que la definición operacional es la fase de una investigación en la que se establece la variable dependiente y la variable independiente. Además, indica que la variable independiente es la que controla y causa efecto sobre la variable dependiente. Por lo que, para la presente tesis ambas variables son de naturaleza cuantitativa, estableciendo como variable independiente, el marketing digital y como variable dependiente al posicionamiento.

Según Colvée (2010), autor que define nuestra variable independiente; el marketing digital es la implementación de planes de ventas llevadas al mundo online, es decir a todas las plataformas digitales, utilizando las herramientas tecnológicas, que brindan la facilidad de segmentar el mercado y elegir las características del consumidor, con la finalidad de formular estrategias que lleguen de una mejor manera al cliente o mercado objetivo, de esta manera se pueden incrementar las ventas, aumentar la promoción de la marca en el mercado y generar una imagen de seguridad y confianza ante el cliente.

La variable dependiente, el posicionamiento lo definen los autores Armstrong y Kotler (2013), nos indican que es la oferta e imagen que brinda la organización al segmento objetivo, con la finalidad de ocupar un

lugar en la mente del consumidor o cliente; de esta manera al querer comprar un servicio o producto la primera opción que se le venga a la mente será la marca de la empresa, con esta estrategia se van a incrementar los beneficios y sobre todo la recompra de los servicios o productos que se brinden.

**Definición operacional:** De acuerdo a Hernández et al. (2010), la definición operacional de una variable de estudio, consiste en los procesos que desarrolla el investigador, con la finalidad de medir dicha variable esto incluye la recolección de datos. La variable independiente, marketing digital será medida por 4 dimensiones establecidas el flujo, la funcionalidad, el feedback y por último la fidelización.

De igual manera la variable de posicionamiento será medida a través de tres dimensiones mencionadas por el autor, estas son: atributos, propuesta de valor e Imagen o Marca.

**Indicadores:** La variable independiente de marketing digital esta medida por sus 4 dimensiones con sus respectivos indicadores: Flujo (1-6), siendo sus indicadores publicidad, número de visitas y captación de clientes; la segunda dimensión funcionalidad (7-12), con los siguientes indicadores recursos digitales, capacidad de carga de la página web y KPI; feedback (13-18), siendo sus indicadores reacciones, tasa de conversión y comunicación 3.0 y como ultima dimensión fidelización (19-23), teniendo como indicadores valor añadido, comunidad de usuarios y nivel de recomendación; sumando a la vez un total de 23 ítems.

Continuando, la segunda variable de posicionamiento será medida a través de 3 dimensiones: atributos (24-29), con los indicadores innovación, características del servicio y estilo y diseño; como segunda dimensión propuesta de valor (30-38), teniendo como indicadores precio, experiencia del cliente y calidad y como ultima dimensión imagen o marca (39-43), que tiene dos indicadores comunicable y exclusiva, dando a la vez un total de 20 ítems para esta variable.

**Escala de Medición:** lo cual mediremos mediante el uso de la escala de Likert empleando la medida de forma ordinal.

### 3.3. Población, muestra, muestreo

Población: Según Arias et al. (2016), la población está conformada por un grupo de casos que tienen características definidas, accesibles y similares, que servirán para definir la muestra, también indican que no solo está conformada por seres humanos sino también por objetos, animales, organizaciones, entre otros; y deben tener características similares. De la misma manera los autores Pandey y Mishra (2015) definen a la población o también llamado universo de estudio, como el grupo central del cual se va elegir a la muestra y que cuentan con características específicas. Otro nombre que le asigna es la población objetivo a la cual se le va generalizar resultados que se obtengan de una muestra a estudiar.

Por lo tanto, la población que se usó como objeto de estudio, está constituida por 20 clientes de la empresa Scare Construcciones S.A.C., entre los que se encuentran personas naturales y personas jurídicas.

- **Criterios de inclusión:** Para el desarrollo de este proyecto se consideró a todos los clientes de la organización Scare Construcciones S.A.C., considerando a personas jurídicas, ya que son clientes activos, que a su vez acepten llenar la encuesta de manera voluntaria.
- **Criterios de exclusión:** Para la presente tesis no están consideradas las personas naturales, ni jurídicas que no sean clientes activos de la empresa Scare Construcciones S.A.C., de igual manera no se consideró a trabajadores de la empresa.

**Muestra:** Según Salazar y Del Castillo (2018), la muestra es un conjunto que debe ser seleccionado de la población, esta selección se debe realizar de acuerdo a una planificación previa y cuyos datos y resultados obtenidos se puedan generalizar a toda la población de estudio. Por otro lado, los autores Wackerly, Mendenhall, y Scheaffer (2008), indican que

la muestra es grupo representativo de la población, y en la que se estudiarán las características de toda la población. Para la presente tesis el tipo de muestra es censal, debido a que el número de la población está compuesta por 20 clientes activos de la compañía Scare Construcciones S.A.C. siendo menor a 100, razón por la cual tampoco se aplica una fórmula para la obtención de la muestra.

**Muestreo:** Salazar y Del Castillo (2018), Define el muestreo como la acción de elegir muestras existentes en una población en la que se va a desarrollar la investigación, la cual será un conjunto representativo de la población. Por otro lado, según los autores James, Witten, Hastie y Tibshirani (2021), el muestreo es el proceso repetitivo de seleccionar muestras de un grupo con el objetivo de obtener más información utilizando sistemas estadísticos.

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

Para esta tesis se aplicó la encuesta para la obtención de datos, así mismo se usó como instrumento el cuestionario para verificar la confiabilidad de dicho instrumento, comprobando la calidad de información y la escala valorativa de Likert que también tiene el nombre de método de evaluaciones sumarias por Rensis Likert en 1932.

Hernández et al. (2014), La escala Likert está definida como un conjunto de preguntas afirmativas lo que se considera como un cuestionario en una investigación científica, el cual está conformado por cinco alternativas y a las cuales se les asigna un valor determinado.

Para conocer el concepto de los instrumentos y las técnicas que serán implementadas para obtener los datos de esta investigación; citamos a Franklin (2009), quien nos dice que estas técnicas e instrumentos deben adaptarse a las propiedades de la investigación que se va a elaborar. Del mismo modo Cerda (1993), determina que la encuesta se basa en la recopilación sistemática de datos, a través del uso de técnicas u otros instrumentos para adquirir la información. Mientras que Franklin (2009), menciona que el cuestionario es "una técnica que se emplea para extraer los datos deseados de modo homogénea. Lo cual

está construida por una serie de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos o temáticas específicas" (p. 81).

### **Validez**

Según el concepto de Hernández et al. (2014) La validación es un índice que se mide mediante criterios especializados, lo cual se hará mediante un documento elaborado por el área de investigación, lo cual esto irá dirigido a los expertos, de esta manera se pueda medir de forma independiente las preguntas realizadas por los investigadores logrando así determinar la razón mediante el juicio realizado por los expertos, de tal modo que esta tenga relevancia y claridad para continuar con el proyecto.

### **Confiabilidad**

Considerando lo indicado por los autores Hernández et al. (2014), permite medir los ítems que presentamos como cuestionario y si este es aplicable para obtener los datos realizados mediante un cuestionario de tal manera que determinan la validez de los expertos y así mismo pasar a usar el programa del spss con el objetivo de delimitar la conexión entre ambas variables y las respuestas brindadas por parte de los encuestados.

**Tabla 1***Escala de Valoración del Alfa de Cronbach*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a+>	Muy alto
[0.90 - 0.95>	Alto
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.70 – 0.80>	Muy Respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Ligeramente bueno
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Rechazado

Fuente: Elaborado en base de DeVellis (2003).

**Tabla 2***Estadísticas de fiabilidad Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	Elementos estandarizados	Nº de elementos
.854	.844	23

Fuente: Procesado en base a los resultados del spss.

**Tabla 3***Resumen de procesamiento de casos de la variable de Marketing Digital*

	Nº	%
Casos Valido	23	100.0
Excluido	0	.0
Total	23	100.0

Fuente: Procesado en base a los resultados de spss.

En efecto la base de datos por el Alfa de Cronbach es el instrumento propuesto para la primera variable lo cual posee una confiabilidad de 0.854, obteniendo una apreciación buena según la tabla de valoración.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad de Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Elementos estandarizados	N° de elementos
.886	.880	20

Fuente: Procesado en base a los resultados de spss.

**Tabla 5**

*Resumen de procesamiento de casos de la variable de Posicionamiento*

		N°	%
Casos	Valido	20	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	20	100.0

Fuente: Procesado en base a los resultados del spss.

En consecuencia, a los resultados del Alfa de Cronbach por medio del instrumento propuesto para la segunda variable posee una confiabilidad de 0.886, obteniendo una apreciación muy buena de acuerdo a la tabla 1.

### **3.5. Procedimientos**

Para la elaboración de esta tesis se aplicó el instrumento del cuestionario el cual está compuesto por 23 ítems aplicados para la primera variable y 20 ítems aplicados en la segunda variable, sumando un total de 43 ítems, con lo cual se envió una solicitud para poder acceder y aplicar las interrogantes a los clientes de la empresa Scare Construcciones S.A.C.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En el desarrollo del estudio y procesamiento de información que se obtuvo para esta tesis, se consideró aplicar la estadística descriptiva y

posteriormente analizar los datos de manera inferencial con el uso del programa informático SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la formulación de este estudio se empleó como guía los parámetros del formato APA, para citar las teorías, las tesis y la realización de la bibliografía, a la vez se procesó en el software Turnitin para evitar un alto porcentaje de copia o similitud con otros trabajos de investigación y de esta manera asegurar la originalidad de este proyecto. Asimismo, los datos de los encuestados fueron anónimos para garantizar la libertad y honestidad de las respuestas, por lo que también se obtuvo el permiso de la empresa para realizar dichas encuestas.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Variable 1: Marketing digital

Tabla 6

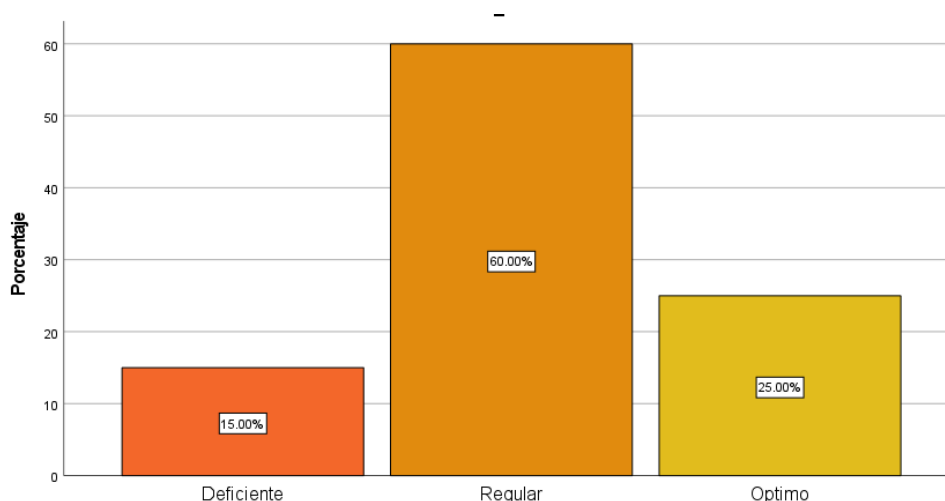
*Distribución total de la frecuencia de la variable 1: Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15.0	15.0	15.0
	Regular	12	60.0	60.0	75.0
	Optimo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Figura 1

*Distribución de niveles porcentual de Marketing Digital*



#### Interpretación

Mediante la tabla 6 figura 1, se interpretó que el 15% de clientes que llenaron la encuesta, consideran que las estrategias de marketing online que tiene la empresa se detectaron en un nivel deficiente, el 60% en un nivel regular y solo el 25% lo consideran en un nivel óptimo. Por lo que se considera, según el 60% de clientes encuestados, consideran que la empresa Scare Construcciones S.A.C. ha estado

implementado herramientas de marketing digital regularmente, por lo que necesitan mejorar e implementar, ya que la mayoría de empresas en este rubro no tienen una buena gestión en esta área, esto provoca que se pierdan clientes potenciales que están buscando los servicios que brinda la empresa.

**Tabla 7**

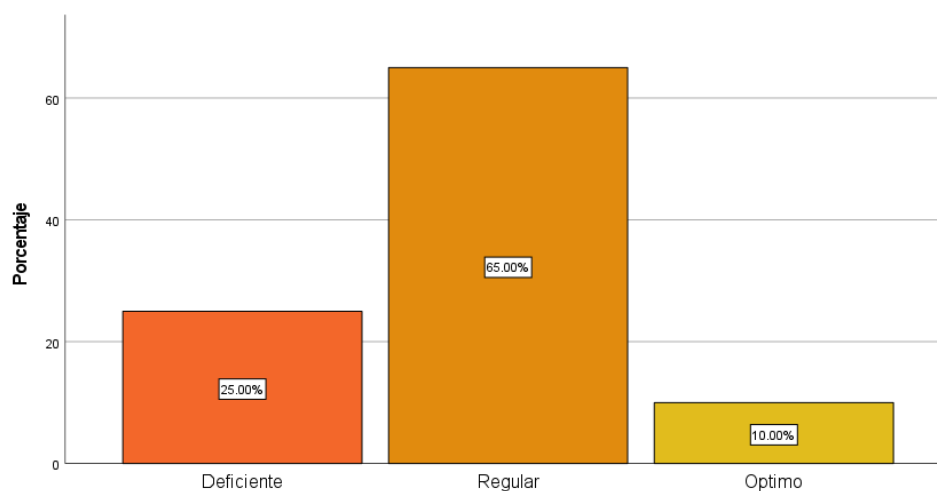
*Resultados de la dimensión flujo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	25.0	25.0	25.0
	Regular	13	65.0	65.0	90.0
	Optimo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la dimensión flujo.*



### Interpretación

Conforme a la tabla 7 y figura 2, para la primera dimensión flujo, el 25% opina que se ubica en un nivel deficiente, el 65% una ubicación regular y solo el 10% en un nivel óptimo. Por lo que se infiere de acuerdo al porcentaje mayor la empresa debe mejorar en la interactividad con sus clientes y el valor añadido de su página web,

ya que el objetivo de esta dimensión es, mantener interesado e informado al usuario al momento de navegar en las plataformas digitales y elevar el porcentaje de esta dimensión.

**Tabla 8**

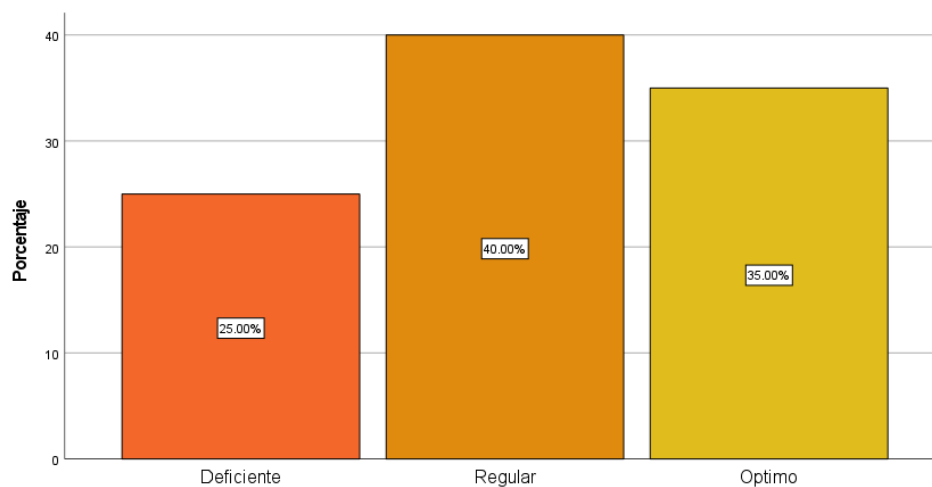
*Resultados de la dimensión funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	25.0	25.0	25.0
	Regular	8	40.0	40.0	65.0
	Optimo	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 3**

*Distribución porcentual de la dimensión de funcionalidad*



### Interpretación

Según los datos de la tabla 8 grafico 3 de la dimensión funcionalidad, el 25% de clientes encuestados considera a esta dimensión en un nivel deficiente, el 40% siendo el porcentaje mayor, lo considera en un nivel regular y el 35% en un nivel óptimo, lo que significa que se debe elevar los recursos digitales de la empresa y mejorar el diseño de la página web y las plataformas digitales, con el objetivo que sean entendibles, fluidas y fácil de usar, para elevar el nivel en esta dimensión.

**Tabla 9**

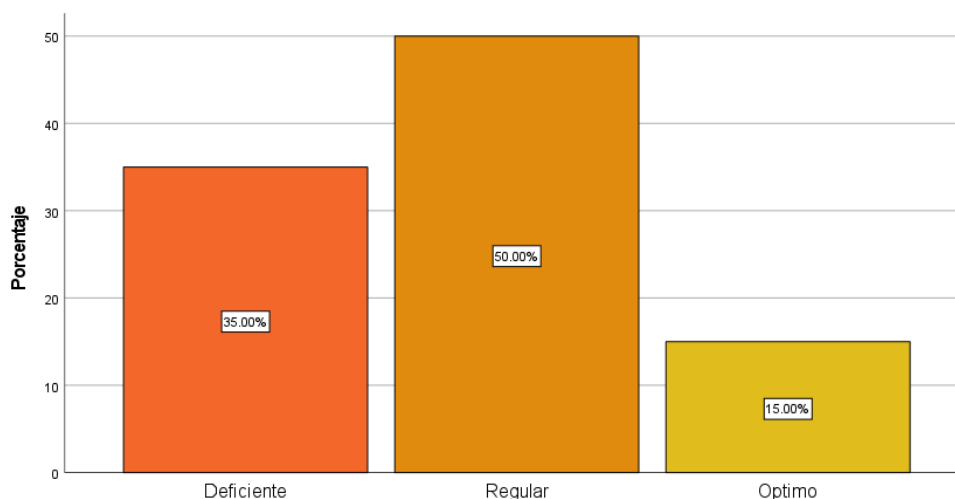
*Resultados de la dimensión feedback*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	35.0	35.0	35.0
	Regular	10	50.0	50.0	85.0
	Optimo	3	15.0	15.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 4**

*Distribución porcentual de la dimensión de feedback*



### Interpretación

Mediante la tabla 9 grafico 4 de la dimensión de feedback, el 35% considera esta dimensión en un nivel deficiente, el 50% en un nivel regular y solo 15% en un nivel óptimo, por lo que se puede inferir de acuerdo al mayor número de clientes encuestados (50%) de esta dimensión se encuentra en un nivel regular, en consecuencia atender las sugerencias y reclamos para elevar la interactividad entre la empresa y el cliente y viceversa, con el objetivo de incrementar el porcentaje en esta dimensión y mejorar los servicios que brinda la empresa.

**Tabla 10**

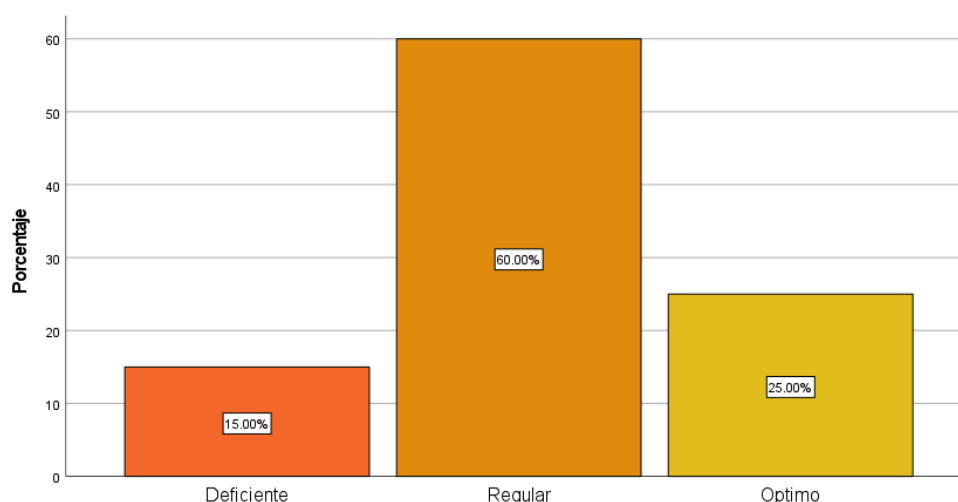
*Resultados de la dimensión fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15.0	15.0	15.0
	Regular	12	60.0	60.0	75.0
	Optimo	5	25.0	25.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 5**

*Distribución porcentual de la dimensión fidelización*



### Interpretación

Para la última dimensión de la primera variable que es fidelización, según la tabla 10 figura 5, el 15% de clientes encuestados opinan que se encuentra en un nivel deficiente, el 60% opinan que se halla en un nivel regular y el 25% opinan que se halla en un nivel óptimo, por lo que se puede mejorar los resultados de esta dimensión aumentando el valor añadido, mejorando la experiencia de contacto con los clientes y en consecuencia se eleve el nivel de recomendación siendo uno de los mayores objetivos de una marca.

## Variable 2: Posicionamiento

Tabla 11

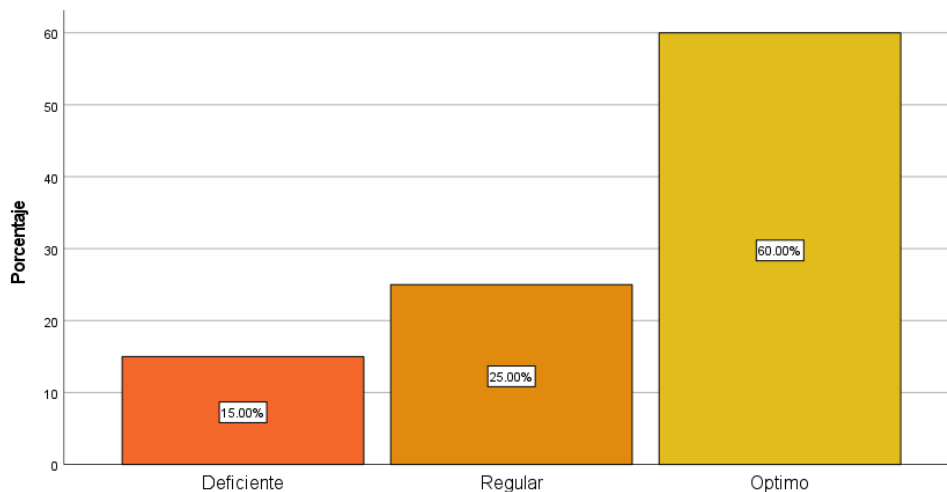
*Distribución total de frecuencia de la variable 2: Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15.0	15.0	15.0
	Regular	5	25.0	25.0	40.0
	Optimo	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Figura 6

*Distribución porcentual de la variable 2: Posicionamiento*



### Interpretación

Analizando los porcentaje de la tabla 11 figura 6 se puede deducir que para segunda variable el 15% de los clientes encuestados considera que esta dimensión está ubicada en un nivel deficiente, el 25% en un nivel regular y el 60% considera que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel óptimo siendo el porcentaje mayor, por lo que podemos interpretar que la empresa tiene un posicionamiento optimo en el segmento dirigido y en la mente de sus clientes, a la vez se puede mejorar brindando una mejor experiencia en la contratación de los servicios.

**Tabla 12**

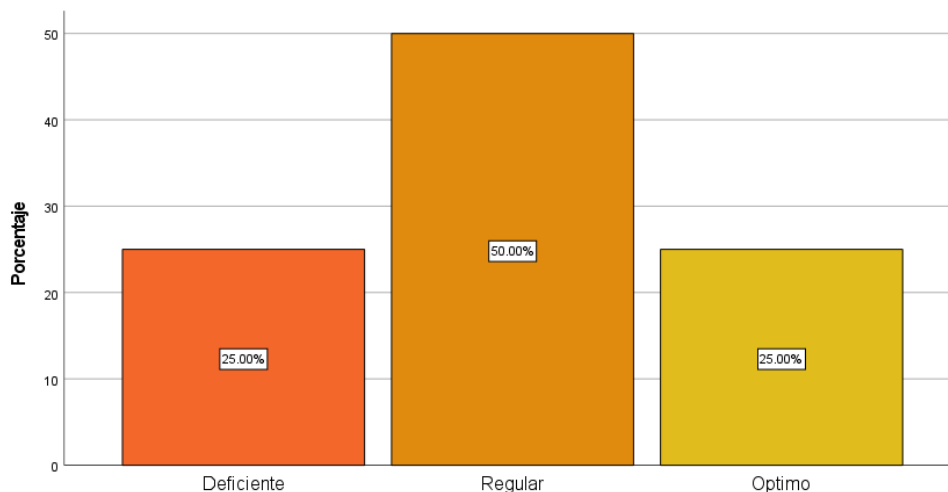
*Resultados de la dimensión atributo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	25.0	25.0	25.0
	Regular	10	50.0	50.0	75.0
	Optimo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 7**

*Distribución porcentual de la dimensión de atributo*



### Interpretación

Interpretando los datos obtenidos en la tabla 12 figura 7 de la dimensión de atributo, el 25% de clientes encuestados manifiesta que se encuentra en un nivel deficiente, el 50% en un nivel regular y el 25% en un nivel óptimo, por lo que se puede inferir de acuerdo a la mayoría de encuestas (50%) de esta dimensión está en un nivel regular, por lo que se debe poner mayor interés para mejorar e innovar, con el fin de elevar el porcentaje de los atributos del servicio brindado por parte de la empresa.

**Tabla 13**

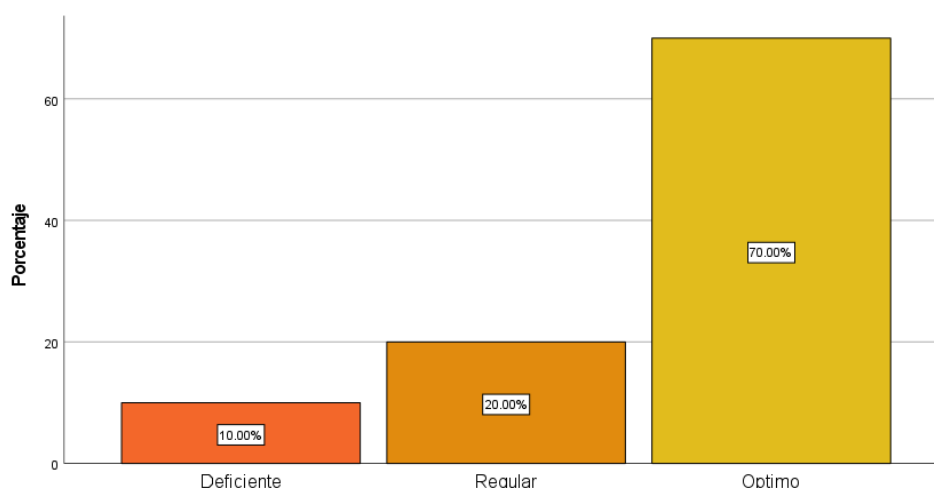
*Resultados de la dimensión propuesta de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10.0	10.0	10.0
	Regular	4	20.0	20.0	30.0
	Optimo	14	70.0	70.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 8**

*Distribución porcentual de la dimensión propuesta de valor*



### Interpretación

Los datos obtenidos en la tabla 13 figura 8, el 10% de los clientes encuestados manifiestan que esta dimensión se encuentra en un nivel deficiente, el 20% en un nivel regular y siendo el mayor porcentaje, el 70% en un nivel óptimo, lo que es un buen resultado donde los clientes se sienten satisfechos mediante la experiencia brindada por la empresa, pero debe seguir mejorando la propuesta de valor en el mercado y diferenciarse de la competencia.



**Tabla 14**

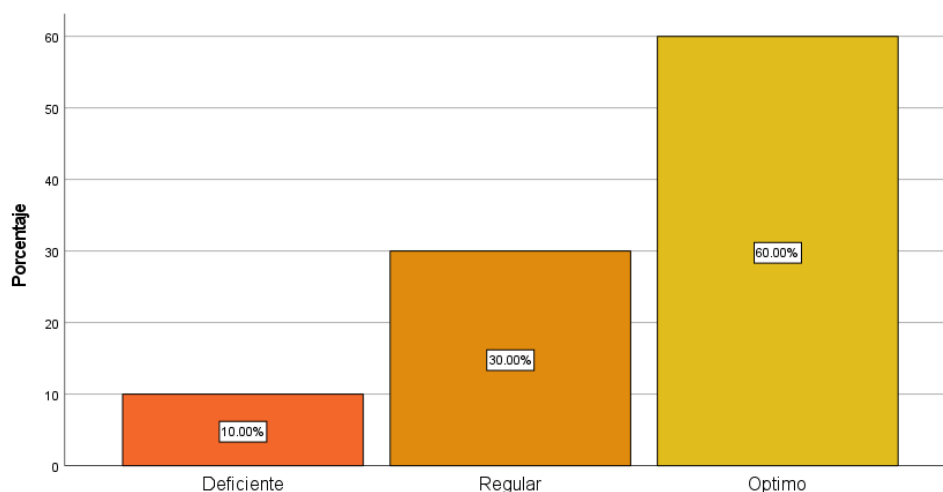
*Resultados de la dimensión Imagen o Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10.0	10.0	10.0
	Regular	6	30.0	30.0	40.0
	Optimo	12	60.0	60.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Figura 9**

*Distribución porcentual de la dimensión imagen o marca*



Interpretación:

Mediante los resultados plasmados en la tabla 14 figura 9 de la dimensión imagen o marca, el 10% considera que se encuentra en un nivel deficiente, el 30% en un nivel regular y el mayor porcentaje el 60%, considera que esta dimensión se encuentra en un nivel óptimo, esto quiere decir que la imagen o marca de la empresa logra transmitir de manera adecuada los beneficios distintivos que brindan sus servicios así como en la mayoría la marca va posicionándose en la mente del cliente por ende se debe seguir mejorando para alcanzar un posicionamiento mayor en segmento al cual vamos dirigidos.

## 4.2. Análisis Inferencial

### Contrastación de hipótesis

#### Plantear Hipótesis

H<sub>0</sub>: Los datos cuentan con una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no cuentan una distribución normal

#### Nivel de confianza

Confianza: 95%

Sig. (alfa (x)): 5%

**Tabla 15**

*Prueba de Normalidad*

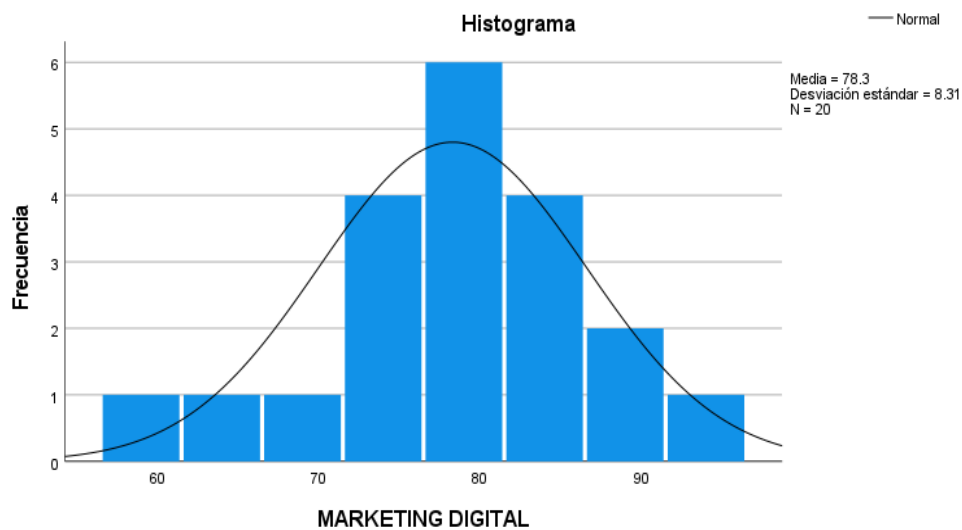
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.959	20	.526
Posicionamiento	.894	20	.032

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

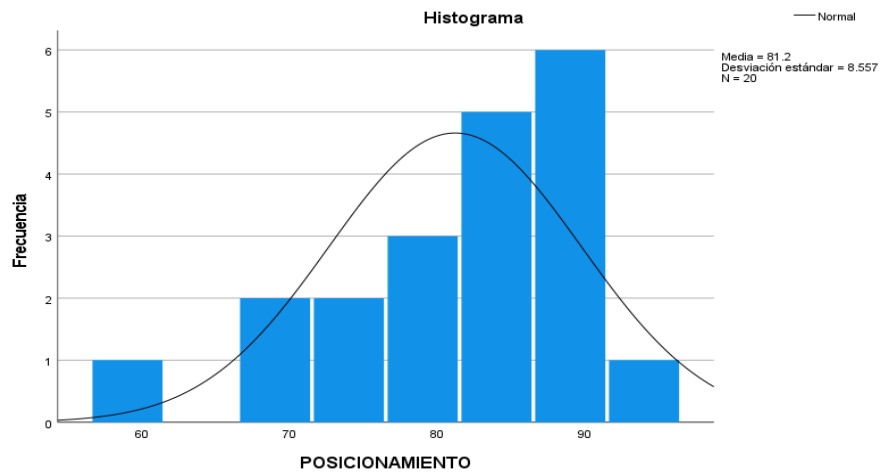
**Figura 10**

*Campana de Gauss de marketing Digital*



**Figura 11**

*Campana de Gauss de posicionamiento*



### **Criterio de decisión**

Si  $p < 0.05$  rechazamos  $H_0$  y se acepta  $H_a$

Si  $p > 0.05$  rechazamos  $H_a$  y se acepta  $H_0$

### **Interpretación**

Para la presente tesis se usó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que la muestra está conformada por un número menor de 50 y así contrastar la normalidad en nuestros datos. Por otro lado, en este cuadro de la prueba de normalidad se puede escrutar que el P valor de marketing digital es =0.526 siendo mayor al margen de error que es de 0.05 en consecuencia la información de la muestra cuentan con una distribución normal mientras que el P valor de posicionamiento es= 0.032 siendo menor que al margen de error que es de sig. =0.05 lo que significa que los datos obtenidos por la muestra no cuentan con una distribución normal de modo que para contrastar la hipótesis de nuestras variables se usara los estadísticos no paramétricos porque tenemos un dato mayor y otro menor, así mismo mediante el grafico también se puede observar que la campana de Gauss tiene una distribución simétrica en la primera variable por ende los datos son normales pero la segunda variable la campana de Gauss de posicionamiento muestra una distribución no simétrica por lo que se usará el estadístico de Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: El marketing digital no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021

H<sub>1</sub>: El marketing digital si tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021

**Tabla 16**

*Correlación de marketing digital con posicionamiento*

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.564**
		N	20
Posicionamiento	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	.564**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	20

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

Mediante la tabla 16 se puede expresar que el nivel de significancia entre las variables es de 0.561 mostrando una relación positiva moderada entre las dos variables, por otro lado, asimismo se visualiza que el nivel de significancia es aceptable por ello se decidió denegar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alternativa debido a que P valor = 0.05 es superior al P valor de marketing digital y el posicionamiento de marca teniendo como resultado P valor= 0,010, así que podemos concluir que si existe relación positiva entre ambas variables y es significativa.

### Hipótesis Especifico 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

H<sub>1</sub>: Si existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

**Tabla 17***Correlación de flujo con posicionamiento*

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.00	.501*
		Sig. (bilateral)	0	.025
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.501*	1.000
		Sig. (bilateral)	.025	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En esta tabla se puede apreciar que el nivel de relación es positivo por lo tanto la dimensión y la variable tienen una conexión buena entre sí, en cuanto al nivel de significancia en esta tabla se estaría negando la hipótesis nula debido a que el P valor es de 0.025 > P valor de 0.05, se deduce que si hay relación y es significativo.

### Hipótesis Especifico 2

H0: No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021

H1: Si existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

**Tabla 18***Correlación de funcionalidad con posicionamiento*

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.562**
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.562**	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	20	20

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

Mediante esta tabla podemos escrutar que el coeficiente de correlación es una relación positiva moderada entre la segunda dimensión y la 2 variable, mientras que la significancia del P valor principal nos dice que es mayor al resultado esperado por tal motivo se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde P valor es de = 0.010, por consiguiente, si es significativa por lo que se concluye que, hay correlación entre la dicha dimensión con la segunda variable.

### Hipótesis Especifico 3

H0: No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

H1: Si existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

**Tabla 19**

*Correlación de feedback con posicionamiento*

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	.660**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.660**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	20	20

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

Conforme con el coeficiente de correlación el valor es de (0.660) es positivo moderado y es significativo porque sig. =002 < P valor= 0.05. por lo tanto, se concluye que la dimensión feedback y posicionamiento de marca tienen correlación por ende se niega la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de los investigadores.

#### Hipótesis Especifico 4

H0: No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021

H1: Si existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C.-Lima-2021.

**Tabla 20**

*Correlación de fidelización con posicionamiento*

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.468*
		Sig. (bilateral)	.	.037
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.468*	1.000
		Sig. (bilateral)	.037	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con el coeficiente de correlación el valor es de (0.468) es positivo moderado y es significativa porque  $\text{sig.} = 0.037 < P \text{ valor} = 0.05$ . por lo tanto, se determina que fidelización y posicionamiento de marca tienen correlación y se niega la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de los investigadores.

## V. DISCUSIÓN

Conforme a los datos y a los resultados que fueron procesados en la presente tesis; se contrastó con los objetivos, hipótesis, hallazgos y resultados obtenidos en otros estudios, con la finalidad de elaborar la siguiente discusión.

Ayala Haro (2018), en su investigación Marketing digital y posicionamiento de marca, estableció como objeto de estudio, hallar la correlación existente entre ambas variables, por lo que desarrolló la prueba Rho de Spearman obteniendo el resultado de  $r = 0,678$  encontrándose en un intervalo alto; lo cual significa la existencia de una correlación, positiva y moderada entre las dos variables de estudio, aceptando la hipótesis alterna que fue planteada por el autor en su investigación, concluyendo que la publicidad online va tener un impacto directo en la promoción y reconocimiento de marca que tiene la empresa en el mercado recalcando la importancia de utilizar las plataformas digitales. De la misma manera en la presente tesis se estableció que existe correlación entre ambas variables gracias a la prueba de Rho de Spearman, en la que se procesó los datos de las encuestas obteniendo un valor de  $r = 0.561$  lo que establece, según los intervalos, una relación positiva moderada entre las dos variables de estudio en la empresa Scare Construcciones SAC., aceptando la hipótesis alterna que fue planteada por los investigadores, ya que se confirmó que el marketing online afecta positiva o negativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado y en los consumidores, esto va depender de la estrategia elaborada, por lo que ambas tesis coinciden en el hallazgo de sus resultados al establecer una correlación positiva moderada de acuerdo a los datos obtenidos y procesados en sus respectivas investigaciones, por lo que se resalta la importancia de digitalizar la propuesta de valor que tienen las empresas, adaptándose e innovando con las nuevas prácticas de promoción de marca.

Prosiguiendo con la discusión, se contrastó los resultados del segundo antecedente con los hallazgos obtenidos relacionados a la segunda hipótesis del presente estudio.



Como segundo objetivo, se propuso encontrar la correlación entre la primera dimensión flujo y la segunda variable posicionamiento, por lo que el autor Astupiña Yauli (2018), obtuvo en su investigación mediante el procesamiento de sus datos obtenidos; el valor de  $r = 0.258$  concluyendo que la correlación para su tesis, entre la primera dimensión y la segunda variable es baja, sin embargo se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alterna elaborada por el autor, afirmando la existencia de correlación. Por lo cual la empresa debe contar con una página web, que cautive la atención de los usuarios, sin embargo, para su tesis no es de relevancia ya que la relación es baja. Prosiguiendo con los resultados de la presente tesis, obtenidos gracias al procesamiento de datos, se halló un  $r = 0.501$ ; por lo que se estableció que la correlación es positiva entre la dimensión flujo y la segunda variable, aceptando la hipótesis alterna que fue elaborada por los autores, y que a diferencia del segundo antecedente se afirmó la importancia de que las plataformas digitales que tienen las empresas; deben atraer el interés de los usuarios, el número de visitas y extender el tiempo de interacción, ya que tiene un impacto directo y positivo en la promoción y posición, que va tener la marca Scare Construcciones en el mercado de consultorías.

Continuando con la discusión, se compararon los resultados del cuarto antecedente con los resultados de la presente tesis, respecto a la segunda dimensión relacionada con la variable de posicionamiento.

En la tesis de los autores Mezones y Neria (2020), se encontró un nivel de correlación de Spearman de  $r = 0,400$  por lo que se interpretó que la funcionalidad y el posicionamiento tienen una correlación positiva y moderada, aprobando la hipótesis alternativa elaborada por los autores. Afirmando la importancia que tiene un adecuado funcionamiento y capacidad de carga de la página web o plataformas digitales de la empresa. De igual manera gracias a los resultados obtenidos y procesados en la presente investigación, se obtuvo una correlación positiva y moderada entre la funcionalidad y el posicionamiento con un valor de  $r = 0.562$ , aceptando la hipótesis elaborada por los autores y estableciendo la relación entre la segunda dimensión y la segunda variable. Gracias a este análisis se estableció que para ambas investigaciones el diseño,

la capacidad de carga y el óptimo funcionamiento de la página web y redes sociales es de vital importancia, ya que tiene un impacto directo en la posición y promoción que va tener la marca en el mercado.

Como penúltima hipótesis específica entre el feedback y el posicionamiento, según la tesis de Mendoza (2019), concluyó que existe una correlación entre la comunicación y la fidelización, que gracias a la prueba Rho de Spearman se encontró una correlación de  $r = 0.363$ , lo que significa que es una correlación positiva y moderada, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa que se planteó. Teniendo en cuenta que la definición del feedback y de comunicación es la misma, ya que se trata de brindar información y de la retroalimentación entre la empresa y el cliente, se comparó con la tercera hipótesis específica de la presente tesis, en la que se encontró un coeficiente de correlación de  $r = 0.660$ , lo que significa que existe una correlación positiva y moderada, entre la tercera dimensión y la segunda variable de estudio; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa propuesta por los autores; la que indica que existe relación entre el feedback y el posicionamiento. Por lo que ambas tesis concuerdan con sus resultados y afirman que existe correlación entre el feedback y el posicionamiento, estableciendo la importancia de resolver las dudas, recepcionar las sugerencias y mantener una comunicación constante con el cliente ya que estas acciones van a influir en el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.

Y para finalizar con la discusión de resultados, se comparó los hallazgos obtenidos del séptimo antecedente con los de la presente investigación.

Según Pilamunga (2020), gracias a sus datos y resultados procesados en su investigación concluyó que la correlación entre la fidelización y el posicionamiento no es significativo, ya que mediante el método de Pearson y la prueba de Anova se obtuvo un nivel de 0.013, aceptando la hipótesis alterna propuesta por el autor pero con nivel muy bajo de correlación entre la dimensión y la variable, por lo que para esa tesis, si existe correlación pero al ser muy baja, la fidelización de clientes no es trascendental para posicionar la marca en el mercado. Sin embargo para la presente tesis al procesar los datos y analizar los resultados se obtuvo un valor de  $r = 0.468$ , por lo que el nivel de correlación y

significancia entre la fidelización y el posicionamiento es positiva moderada y significativa, aprobando la hipótesis alterna elaborada por los investigadores y rechazando la hipótesis nula; estableciendo la importancia de fidelizar a los clientes de la empresa Scare Construcciones, ya que no solo va mejorar la posición y promoción de la marca en el mercado sino que también el índice de recompra de los clientes al sentir que el servicio brindado fue el adecuado para sus necesidades.

En consecuencia a la elaboración de la discusión se pudo contrastar los resultados de los antecedentes respecto a los resultados de la presente tesis, obteniendo resultados iguales en las 5 comparaciones, con la única diferencia de que en algunos casos el nivel de correlación es más alta que en otras investigaciones, sin embargo, la implementación del marketing online y sus respectivas dimensiones son necesarias para que la marca de la empresa sea reconocida y se establezca en el mercado de las consultorías de construcción y catastro con la finalidad de incrementar los contratos de los servicios ofrecidos brindando al cliente un buen servicio y experiencia con la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero:** Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento con un Rho de 0.561, lo cual indica que si la empresa tiene una buena gestión de marketing va tener un efecto positivo en su posicionamiento respecto al mercado de construcción y catastro.
- Segundo:** Se determinó que la correlación entre el flujo y el posicionamiento es positiva ya que el Rho fue de 0.5, lo que indica que mientras más informativa y entretenida sea la página de la empresa mejor se posicionará en las plataformas digitales induciendo a los clientes a adquirir los servicios que brindan.
- Tercero:** En cuanto al tercer objetivo se precisó que la dimensión funcionalidad con el posicionamiento tienen una relación positiva y moderada, gracias al índice de  $r = 0.562$ , por lo que se concluyó que si hay una mala capacidad de funcionamiento de las plataformas digitales afectará el posicionamiento de la empresa.
- Cuarto:** Respecto al cuarto objetivo se llegó a concluir la existencia de una relación positiva y moderada entre el feedback y el posicionamiento de marca, con un índice de correlación de  $r = 0.660$ ; por lo que se interpreta que la comunicación o retroalimentación es importante en el intercambio de valor entre la empresa y el cliente y posicionarse en su mente atendiendo sus necesidades.
- Quinto:** Por último, se determinó entre la fidelización y el posicionamiento un Rho de Spearman de  $r = 0.468$ , concluyendo la existencia de una relación positiva y moderada entre fidelización y la segunda variable. Por lo que se interpreta que la empresa debe implementar estrategias de fidelización en sus plataformas digitales y presenciales, para posicionarse en el mercado.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero:** Debido a la correlación entre ambas variables, se recomienda a la empresa mantenerse a la vanguardia de las tendencias de marketing que se están usando en el mercado e implementarlas en el rubro de las consultorías de construcción y catastro, como el marketing de contenidos, que tiene como finalidad compartir información de valor sobre los servicios o productos que se brindan, para mejorar la posición de marca de la empresa y elevar sus ventas.

**Segundo:** Se recomienda a la empresa implementar información interesante, innovadora y de valor en su página web, con la finalidad de captar el interés del usuario y se mantenga navegando e informándose sobre los servicios ofrecidos por la empresa y la importancia que tiene para los proyectos de construcción y catastro, ya que el flujo tiene correlación positiva con el posicionamiento y si se gestiona mejor estas estrategias la empresa será más reconocida en el mercado.

**Tercero:** Ya que, se estableció en la presente tesis, una dependencia positiva y moderada entre la funcionalidad y la segunda variable, se recomienda que se mejoren las herramientas de la página web, su capacidad de carga, su diseño, su facilidad de manejo y de ser necesario su seguridad en cuanto a datos personales de los usuarios, con la finalidad que sea una fuente generadora de ventas, ya que esto mejorará su posicionamiento en el mercado.

**Cuarto:** La relación que se estableció entre el feedback y la segunda variable en la presente tesis es positiva y moderada, por lo que es importante mantener una comunicación fluida entre la empresa y el cliente. A la vez se recomienda destinar recursos para la atención de dudas, sugerencias o reclamos de los clientes, para establecer una relación de intercambio de valor y brindar una mejor experiencia de compra.

**Quinto:** Debido a la correlación positiva y moderada que se estableció en la presente tesis entre la fidelización y el posicionamiento, se sugiere

elaborar y gestionar un correcto plan de marketing online usando todos los criterios mencionados en esta tesis, ya que la fidelización del cliente se va lograr implementando las 3 dimensiones anteriores, brindando valor añadido; esto provocará que los clientes piensen en la marca de la empresa en el momento que necesiten de un servicio de construcción y catastro a la vez incrementar el nivel de recomendación.

## REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016, 02 de mayo). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63, 202. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/issue/view/14/3>
- Astupiña Yauli, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C. – San Isidro, 2017* [Universidad Autónoma del Peru].  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPIN A%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Ayala Haro, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala\\_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Beneitez, F. (2020, 15 de diciembre). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhushan, S., y Alok, S. (2017). *Handbook of Research Methodology*. New Delhi: Educreation Publishing. Obtenido de <http://www.nkrgacw.org/nkr%20econtent/nutrition%20and%20dietetics/Pg/I.I.M.Sc%20N&D/BookResearchMethodology.pdf>
- Cerda, G. H. (1993). Los Elementos de La Investigacion, como reconocerlos, diseñarlos y construir (2 ed.). Bogotá: El BUHO LTDA.

<https://es.scribd.com/doc/235794278/Cerda-Hugo-Los-Elementos-de-La-Investigacion-PDF>

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing. Madrid, España: Filmac Centre S.L.  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Cortez Gonzales, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez\\_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications* (2.a ed.). SAGE Publications. <https://fliphtml5.com/wmkd/bibu/basic>

Edmondson, D. (2005). Likert Scales: A History. En *University of South Florida, USA*. [https://orion2020.org/archivo/investigacion/Likert\\_History.pdf](https://orion2020.org/archivo/investigacion/Likert_History.pdf)

Ferraro, E. F. (2020). *Investigations in the Workplace*. <https://www.insight.com/resources/setting-objectives-for-workplace-investigations/>

Franklin, E. (2009). *Organización de Empresas* (3a ed.). McGraw-Hill Education.  
Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/35853953/Organizacion\\_de\\_Empresas\\_Benjamin\\_3ed](https://www.academia.edu/35853953/Organizacion_de_Empresas_Benjamin_3ed)

Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander* [Tesis de maestría, Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia].  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A.  
[https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)



- Hernández, S. R., Fernández, C., C., y Baptista, L., P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- James, G., Witten, D., Hastie, T., y Tibshirani, R. (2021). *An Introduction to Statistical Learning* (Second Edition ed.). New York: Springer. [https://web.stanford.edu/~hastie/ISLR2/ISLRv2\\_website.pdf](https://web.stanford.edu/~hastie/ISLR2/ISLRv2_website.pdf)
- Jonker, J., y Pennink, B. (2010). *The Essence of Research*. Berlín: Springer Journal. Obtenido de <http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Essence%20of%20Research%20methodology%20-%20A%20Concise%20Guide%20for%20Master%20and%20PhD%20Students%202010.pdf>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (Vol. 4). United Kingdom. [https://www.academia.edu/23844923/\\_2008\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_4th\\_Edition\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer](https://www.academia.edu/23844923/_2008_The_New_Strategic_Brand_Management_4th_Edition_Jean_Noel_Kapferer)
- Kotler, P., y Amstron, G. (2013). *Principles of Marketing* (11.ª ed.). Pearson. <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley y Sons, Inc. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Kumar, R. (2019). *Research methodology a step by step guide for beginners*. New Delhi: Sage publications ltd. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Research-Methodology-Ranjit-Kumar.pdf>
- MacRae, D. (2021). *Worldwide martech industry valued at £252.65bn*. Obtenido de MarketingTech: <https://marketingtechnews.net/news/2021/nov/01/worldwide-martech-industry-worldwide-market-figure-valued-at-252-65bn/>

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., y Dudic, B. (2020, 6 del 10). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. [University of Zagreb],  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160791X20310162?token=E3CFBC9418C182E1704E2D7D72685F0CA42936FB3BF26972E7183340EF49FD0FD6FFE00A25588F80FD140C0AFF8FF890&originRegion=us-east-1&originCreation=20211108215308>
- Méndez Vergara, S. (2018). *Estrategias de Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Todo Equipos H&J S.A.S. - Cartagena* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD].  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25198/samendezv.pdf?sequence=1>
- Mendoza, R. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza\\_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mezones, K., y Neria, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén - 2020. Chepén, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones\\_VK-Neria\\_ULB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones_VK-Neria_ULB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pandey, P., y Mishra, M. (2015). *Research methodology: Tools and techniques.* Romania: Bridge Center. <https://euacademic.org/BookUpload/9.pdf>
- Philip, K., y Amstron, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (M. Martínez Gay, Trad.; 8.ª ed.). Pearson Education.  
[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Philip, K., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. Pineda Ayala, Trad.; 14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Armstrong, G. y Philip, K. (2012). *Principles of marketing: Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

[http://file:///C:/Users/HP/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing.pdf](http://file:///C:/Users/HP/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf)

Armstrong, G. y Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Philip, K., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>

Pilamunga Guallán, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH 2017* [Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

PuroMarketing. (2021, abril 8). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/14/35099/ingresos-sector-marketing-digital-han-descendido-el-ene-espana-pero-ventas-online-aumentan.html>

Retail, P. (2020, 17 de junio). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/#:~:text=Per%C3%BA%3A%20Ventas%20online%20crecer%C3%ADan%20entre%2050%25%20y%2080%25%20en%20junio,-17%20June%2C%202020&text=%E2%80%9CEI%20ecommerce%20creci%C3%B3%20240%25%20en>

- Ries, A., y Trout, J. (2001). *The marketing classic positioning the battle for your mind*. The McGraw-Hill Companies. [https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning\\_the\\_battle\\_for\\_your\\_mind\\_.pdf](https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning_the_battle_for_your_mind_.pdf)
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.<sup>a</sup> ed.). MCGRAW-HILL. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivelli, H. (2015). Marketing digital. Asunción. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2017). Fundamentos básicos de estadística. Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>
- Sánchez, I. (2015). *Cronograma de Actividades*. UAEH. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla Abarca, C. A. (2021). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca-2020-Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32236>
- Singh, Y. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Delhi: New Age International (P) Ltd. Obtenido de <https://mfs.mkcl.org/images/ebook/Fundamental%20of%20Research%20Methodology%20and%20Statistics%20by%20Yogesh%20Kumar%20Singh.pdf>
- Stokes, R., y The Minds of Quirk. (2013). *eMarketing The essential guide to marketing* (5 th ed.). Canberra: Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Obtenido de

[https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce\\_uploads/2017/10/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf)

UNCTAD. (08 de 10 de 2020). *UNCTAD*. Obtenido de <https://unctad.org/es/node/28850>

Wackerly, D., Mendenhall, W., y Scheaffer, R. (2008). *Mathematical statistics with applications* (7 th edition ed.). Belmont: Thomson brooks/cole. Obtenido de <https://github.com/chqnggh-berkeley/personal/blob/master/Mathematical%20Statistics%20-%207th%20Edition%20-%20Wackerly.pdf>

Walliman, N. (2011). *Research Methods the basics*. Abingdon: Routledge. <http://www.mim.ac.mw/books/Research%20Methods,%20the%20Basics.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.” Según (Colvée, 2010, pág. 34)	La variable de marketing digital será medida por 4 dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Publicidad	Ordinal
				Número de visitas	
				Captación de clientes	
			Funcionalidad	Recursos digitales	Ordinal
				Capacidad de carga de la página web	
				Diseño atractivo	
			Feedback	Reacciones	Ordinal
				Tasa de conversión	
				Comunicación 3.0	
			Fidelización	Valor añadido	
Comunidad de usuarios					
Nivel de recomendación					
POSICIONAMIENTO	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”. Como señala (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50) .	Su definición operacional de esta variable de posicionamiento será medida a través de tres dimensiones mencionadas por el autor, estas son: atributos, propuesta de valor e Imagen o Marca. Lo cual mediremos por medio del instrumento de la escala de Likert.	Atributos	Innovación	Ordinal
				Características del servicio	
				Estilo y diseño	
			Propuesta de valor	Precio	Ordinal
				Experiencia del cliente	
				Calidad	
			Imagen o Marca	Comunicables	Ordinal
Exclusiva					

## Anexo 2

### Validación de expertos N°1

#### Instrumento de validación que mide el Marketing Digital

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital												
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>a</sup>			Relevancia <sup>a</sup>			Claridad <sup>a</sup>				
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>												
<b>Indicador: Publicidad</b>												
01	¿Considera interesante los anuncios digitales de la empresa?				✓		✓				✓	
02	¿Considera que los anuncios muestran con claridad los servicios de la empresa?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Número de visitas</b>												
03	¿Cree usted que el contenido de la empresa le motiva a ingresar a sus redes sociales?				✓		✓				✓	
04	¿La empresa le informa sobre las promociones de sus servicios?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Captación de clientes</b>												
05	¿Considera usted que se deban incluir promociones en la página web?				✓		✓				✓	
06	¿Considera que la empresa responde a sus comentarios hechos en las redes sociales?				✓		✓				✓	
<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>												
<b>Indicador: Recursos digitales</b>												
07	¿Considera importante el uso de videos para informarse sobre los servicios de la empresa?				✓		✓				✓	
08	¿Considera que la información en las redes sociales de la empresa sea útil?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Capacidad de carga de la página web</b>												
09	¿Considera que el funcionamiento de la página web es óptimo?				✓		✓				✓	
10	¿Se siente satisfecho con el uso de las redes sociales de la empresa?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Diseño eficiente</b>												
11	¿Cree usted que la página web tiene información relevante sobre los servicios que brinda la empresa?				✓		✓				✓	
12	¿Considera que la página web de la empresa sea fácil de usar?				✓		✓				✓	
<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>												
<b>Indicador: Reacciones</b>												
13	¿Considera importante la información que se da en los canales digitales de la empresa?				✓		✓				✓	
14	¿Considera que la información en las redes sociales es eficaz?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Tasa de conversión</b>												
15	¿Considera que la empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales?				✓		✓				✓	
16	¿Con que frecuencia adquiere servicios inmobiliarios por internet?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Comunicación 3.0</b>												
17	¿Considera que sus reclamos son atendidos por la empresa?				✓		✓				✓	
18	¿Considera que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?				✓		✓				✓	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>												
<b>Indicador: Valor añadido</b>												
19	¿Considera importante un servicio de pos-venta?				✓		✓				✓	
20	¿Considera que la página web de la empresa presenta variedad de servicios?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Comunidad de usuarios</b>												
21	¿Considera que los correos enviados por la empresa son de su interés?				✓		✓				✓	
<b>Indicador: Nivel de recomendación</b>												
22	¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa a colegas u otras organizaciones?				✓		✓				✓	
23	¿Volvería a adquirir en un futuro los servicios de la empresa?				✓		✓				✓	

# Instrumento de validación que mide el Posicionamiento

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugere	
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N		
<b>DIMENSION 1: Atributos</b>															
<b>Indicador: innovación</b>															
01	Según su punto de vista, ¿cree que la empresa innova sus servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico para sus proyectos?							J				J			
02	Según su punto de vista ¿considera que la empresa se adapta a los cambios constantes?							J				J			
<b>Indicador: Características del servicio</b>															
03	¿Cuándo visita nuestra página web, lo primero que buscas es la descripción de la empresa y los servicios que ofrecemos?							J				J			
04	¿Usualmente el tipo de servicios que prefiere es consultoría general?							J				J			
<b>Indicador: estilo y diseño</b>															
05	¿Considera atractivo los servicios que brinda la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?							J				J			
06	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?							J				J			
<b>DIMENSION 2: propuesta de valor</b>															
<b>Indicador: Precio</b>															
07	¿El precio de licitación que se le brinda por parte de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le parece justo y atractivo?							J				J			
08	Según su punto de vista ¿las obras públicas y la construcción consideran que tienen una demanda moderada en el país?							J				J			
<b>Indicador: Experiencia del cliente</b>															
09	El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa <b>Scara construcciones S.A.C.</b> ¿considera buena?							J				J			
10	¿Su experiencia con la empresa <b>Scara construcciones S.A.C.</b> fue benévolo durante el proyecto realizado?							J				J			
<b>Indicador: Calidad</b>															
11	¿Califica de buena calidad los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?							J				J			
12	¿Los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> superaron sus expectativas?							J				J			
13	¿Los representantes le brindan toda información de manera clara y concisa de los servicios que presta la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?							J				J			
14	¿Cuándo contrata los servicios de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le genera un sentimiento de seguridad?							J				J			
15	Desde su perspectiva, ¿considera que la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> puede posicionarse en el mercado según su rubro?							J				J			
<b>DIMENSION 3: Imagen o Marca</b>															
<b>Indicador: Comunicable</b>															
16	¿La imagen o marca de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> es claro y fácil de entender?							J				J			
17	¿El logo de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le transmite confianza?							J				J			
<b>Indicador: exclusiva- distintiva</b>															
18	¿Cree usted que una de las ventajas competitiva que tiene la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> dentro de su rubro tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos?							J				J			
19	¿Considera importante los servicios agregados que brinda la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?							J				J			
20	Según su punto de vista, ¿Considera competitivo a la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> frente al sector de construcción y consultoría?							J				J			

### Observaciones:

Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra, Edgar Laureano                      DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad: Matemática e Informática

Los Olivos, 23 de junio de 2021

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

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## Validación de expertos N°2

### Instrumento de validación que mide el Marketing Digital



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>		
		M	D	A	M	D	A	M	D	A
	<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>									
	<b>Indicador: Publicidad</b>									
01	¿Considera interesante los anuncios digitales de la empresa?			✓			✓			✓
02	¿Considera que los anuncios muestran con claridad los servicios de la empresa?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Número de visitas</b>									
03	¿Cree usted que el contenido de la empresa le motiva a ingresar a sus redes sociales?			✓			✓			✓
04	¿La empresa le informa sobre las promociones de sus servicios?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Captación de clientes</b>									
05	¿Considera usted que se deban incluir promociones en la página web?			✓			✓			✓
06	¿Considera que la empresa responde a sus comentarios hechos en las redes sociales?			✓			✓			✓
	<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>									
	<b>Indicador: Recursos digitales</b>									
07	¿Considera importante el uso de videos para informarse sobre los servicios de la empresa?			✓			✓			✓
08	¿Considera que la información en las redes sociales de la empresa sea útil?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Capacidad de carga de la página web</b>									
09	¿Considera que el funcionamiento de la página web es óptimo?			✓			✓			✓
10	¿Se siente satisfecho con el uso de las redes sociales de la empresa?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Diseño eficiente</b>									
11	¿Cree usted que la página web tiene información relevante sobre los servicios que brinda la empresa?			✓			✓			✓
12	¿Considera que la página web de la empresa sea fácil de usar?			✓			✓			✓
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>									
	<b>Indicador: Reacciones</b>									
13	¿Considera importante la información que se da en los canales digitales de la empresa?			✓			✓			✓
14	¿Considera que la información en las redes sociales es eficaz?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Tasa de conversión</b>									
15	¿Considera que la empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales?			✓			✓			✓
16	¿Con que frecuencia adquiere servicios inmobiliarios por internet?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Comunicación 3.0</b>									
17	¿Considera que sus reclamos son atendidos por la empresa?			✓			✓			✓
18	¿Considera que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?			✓			✓			✓
	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>									
	<b>Indicador: Valor añadido</b>									
19	¿Considera importante un servicio de pos-venta?			✓			✓			✓
20	¿Considera que la página web de la empresa presenta variedad de servicios?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Comunidad de usuarios</b>									
21	¿Considera que los correos enviados por la empresa son de su interés?			✓			✓			✓
	<b>Indicador: Nivel de recomendación</b>									
22	¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa a colegas u otras organizaciones?			✓			✓			✓
23	¿Volvería a adquirir en un futuro los servicios de la empresa?			✓			✓			✓

# Instrumento de validación que mide el Posicionamiento

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugere
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSION 1: Atributos</b>													
	Indicador: innovación													
01	Según su punto de vista, ¿cree que la empresa innova sus servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico para sus proyectos?													
02	Según su punto de vista ¿considera que la empresa se adapta a los cambios constantes?													
	Indicador: Características del servicio													
03	¿Cuándo visita nuestra página web, lo primero que buscas es la descripción de la empresa y los servicios que ofrecemos?													
04	¿Usualmente el tipo de servicios que prefiere es consultoría general?													
	Indicador: estilo y diseño													
05	¿Considera atractivo los servicios que brinda la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?													
06	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?													
	<b>DIMENSION 2: propuesta de valor</b>													
	Indicador: Precio													
07	¿El precio de licitación que se le brinda por parte de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le parece justo y atractivo?													
08	Según su punto de vista ¿las obras públicas y la construcción consideran que tienen una demanda moderada en el país?													
	Indicador: Experiencia del cliente													
09	El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa <b>Scara construcciones S.A.C.</b> ¿considera buena?													
10	¿Su experiencia con la empresa <b>Scara construcciones S.A.C.</b> fue benévolo durante el proyecto realizado?													
	Indicador: Calidad													
11	¿Califica de buena calidad los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?													
12	¿Los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> superaron sus expectativas?													
13	¿Los representantes le brindan toda información de manera clara y concisa de los servicios que presta la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?													
14	¿Cuándo contrata los servicios de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le genera un sentimiento de seguridad?													
15	Desde su perspectiva, ¿considera que la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> puede posicionarse en el mercado según su rubro?													
	<b>DIMENSION 3: Imagen o Marca</b>													
	Indicador: Comunicable													
16	¿La imagen o marca de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> es claro y fácil de entender?													
17	¿El logo de la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> le transmite confianza?													
	Indicador: exclusiva- distintiva													
18	¿Cree usted que una de las ventajas competitiva que tiene la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> dentro de su rubro tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos?													
19	¿Considera importante los servicios agregados que brinda la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> ?													
20	Según su punto de vista, ¿Considera competitivo a la empresa <b>Scara Construcciones S.A.C.</b> frente al sector de construcción y consultoría?													

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mgtr: Barca Barrientos, Jesús Enrique

DNI: 46176175

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Negocios - MBA

Los Olivos, 28 de junio de 2021

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

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Validación de expertos N°3

### Instrumento de validación que mide el Marketing Digital



#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>		
		M	D	A	M	D	A	M	D	A
	<b>DIMENSION 1: FLUJO</b>									
	Indicador: Publicidad									
01	¿Considera interesante los anuncios digitales de la empresa?			J		J			J	
02	¿Considera que los anuncios muestran con claridad los servicios de la empresa?			J		J			J	
	Indicador: Número de visitas									
03	¿Cree usted que el contenido de la empresa le motiva a ingresar a sus redes sociales?			J		J			J	
04	¿La empresa le informa sobre las promociones de sus servicios?			J		J			J	
	Indicador: Captación de clientes									
05	¿Considera usted que se deban incluir promociones en la página web?			J		J			J	
06	¿Considera que la empresa responde a sus comentarios hechos en las redes sociales?			J		J			J	
	<b>DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD</b>									
	Indicador: Recursos digitales									
07	¿Considera importante el uso de videos para informarse sobre los servicios de la empresa?			J		J			J	
08	¿Considera que la información en las redes sociales de la empresa sea útil?			J		J			J	
	Indicador: Capacidad de carga de la página web			J		J			J	
09	¿Considera que el funcionamiento de la página web es óptimo?			J		J			J	
10	¿Se siente satisfecho con el uso de las redes sociales de la empresa?			J		J			J	
	Indicador: Diseño eficiente									
11	¿Cree usted que la página web tiene información relevante sobre los servicios que brinda la empresa?			J		J			J	
12	¿Considera que la página web de la empresa sea fácil de usar?			J		J			J	
	<b>DIMENSION 3: Feedback</b>									
	Indicador: Reacciones									
13	¿Considera importante la información que se da en los canales digitales de la empresa?			J		J			J	
14	¿Considera que la información en las redes sociales es eficaz?			J		J			J	
	Indicador: Tasa de conversión									
15	¿Considera que la empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales?			J		J			J	
16	¿Con que frecuencia adquiere servicios inmobiliarios por internet?			J		J			J	
	Indicador: Comunicación 3.0			J		J			J	
17	¿Considera que sus reclamos son atendidos por la empresa?			J		J			J	
18	¿Considera que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?			J		J			J	
	<b>DIMENSION 4: Fidelización</b>									
	Indicador: Valor añadido									
19	¿Considera importante un servicio de pos-venta?			J		J			J	
20	¿Considera que la página web de la empresa presenta variedad de servicios?			J		J			J	
	Indicador: Comunidad de usuarios									
21	¿Considera que los correos enviados por la empresa son de su interés?			J		J			J	
	Indicador: Nivel de recomendación									
22	¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa a colegas u otras organizaciones?			J		J			J	
23	¿Volvería a adquirir en un futuro los servicios de la empresa?			J		J			J	

# Instrumento de validación que mide el Posicionamiento

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugere
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSION 1: Atributos</b>														
<b>Indicador: innovación</b>														
01	Según su punto de vista, ¿cree que la empresa innova sus servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico para sus proyectos?				J			J					J	
02	Según su punto de vista ¿considera que la empresa se adapta a los cambios constantes?				J			J					J	
<b>Indicador: Características del servicio</b>														
03	¿Cuándo visita nuestra página web, lo primero que buscas es la descripción de la empresa y los servicios que ofrecemos?				J			J					J	
04	¿Usualmente el tipo de servicios que prefiere es consultoría general?				J			J					J	
<b>Indicador: estilo y diseño</b>														
05	¿Considera atractivo los servicios que brinda la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C.?				J			J					J	
06	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?				J			J					J	
<b>DIMENSION 2: propuesta de valor</b>														
<b>Indicador: Precio</b>														
07	¿El precio de licitación que se le brinda por parte de la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. le parece justo y atractivo?				J			J					J	
08	Según su punto de vista ¿las obras públicas y la construcción consideran que tienen una demanda moderada en el país?				J			J					J	
<b>Indicador: Experiencia del cliente</b>														
09	El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa <b>Scare</b> construcciones S.A.C. ¿considera buena?				J			J					J	
10	¿Su experiencia con la empresa <b>Scare</b> construcciones S.A.C. fue benévolo durante el proyecto realizado?				J			J					J	
<b>Indicador: Calidad</b>														
11	¿Califica de buena calidad los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C.?				J			J					J	
12	¿Los servicios ofrecidos por la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. superaron sus expectativas?				J			J					J	
13	¿Los representantes le brindan toda información de manera clara y concisa de los servicios que presta la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C.?				J			J					J	
14	¿Cuándo contrata los servicios de la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. le genera un sentimiento de seguridad?				J			J					J	
15	Desde su perspectiva, ¿considera que la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. puede posicionarse en el mercado según su rubro?				J			J					J	
<b>DIMENSION 3: Imagen o Marca</b>														
<b>Indicador: Comunicable</b>														
16	¿La imagen o marca de la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. es claro y fácil de entender?				J			J					J	
17	¿El logo de la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. le transmite confianza?				J			J					J	
<b>Indicador: exclusiva- distintiva</b>														
18	¿Cree usted que una de las ventajas competitiva que tiene la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. dentro de su rubro tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos?				J			J					J	
19	¿Considera importante los servicios agregados que brinda la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C.?				J			J					J	
20	Según su punto de vista. ¿Considera competitivo a la empresa <b>Scare</b> Construcciones S.A.C. frente al sector de construcción y consultoría?				J			J					J	

**Observaciones:**

Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mgtr: Cárdenas Saavedra, Abraham            DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador

Los Olivos, 29 de junio de 2021

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

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## Anexo 3

### CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Marketing digital

#### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: MARKETING DIGITAL							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Flujo	<b>Publicidad</b>						
	01	¿Considera interesante los anuncios digitales de la empresa?					
	02	¿Considera que los anuncios muestran con claridad los servicios de la empresa?					
	<b>Número de visitas</b>						
	03	¿Cree usted que el contenido de la empresa le motiva a ingresar a sus redes sociales?					
	04	¿La empresa le informa sobre las promociones de sus servicios?					
	<b>Captación de clientes</b>						
	05	¿Considera usted que se deban incluir promociones en la página web?					
Funcionalidad	<b>Recursos digitales</b>						
	07	¿Considera importante el uso de videos para informarse sobre los servicios de la empresa?					
	08	¿Considera que la información en las redes sociales de la empresa sea útil?					
	<b>Capacidad de carga de la página web</b>						
	09	¿Considera que el funcionamiento de la página web es óptimo?					
	10	¿Se siente satisfecho con el uso de las redes sociales de la empresa?					
	<b>Diseño eficiente</b>						
	11	¿Cree usted que la página web tiene información relevante sobre los servicios que brinda la empresa?					
12	¿Considera que la página web de la empresa sea fácil de usar?						

<b>Feedback</b>	<b>Reacciones</b>							
	13	¿Considera importante la información que se da en los canales digitales de la empresa?						
	14	¿Considera que la información en las redes sociales es eficaz?						
	<b>Tasa de conversión</b>							
	15	¿Considera que la empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales?						
	16	¿Con que frecuencia adquiere servicios inmobiliarios por internet?						
	<b>Comunicación 3.0</b>							
	17	¿Considera que sus reclamos son atendidos por la empresa?						
18	¿Considera que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?							
<b>Fidelización</b>	<b>Valor añadido</b>							
	19	¿Considera importante un servicio de pos-venta?						
	20	¿Considera que la página web de la empresa presenta variedad de servicios?						
	<b>Comunidad de usuarios</b>							
	21	¿Considera que los correos enviados por la empresa son de su interés?						
	<b>Nivel de recomendación</b>							
	22	¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa a colegas u otras organizaciones?						
23	¿Volvería a adquirir en un futuro los servicios de la empresa?							

**¡GRACIAS PORTU APOYO!**

## CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Posicionamiento

### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C., Lima

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: POSICIONAMIENTO										
Dimensiones	Indicadores					1	2	3	4	5
Atributos	<b>Innovación</b>									
	01	Según su punto de vista, ¿cree que la empresa innova sus servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico para sus proyectos?								
	02	Según su punto de vista ¿considera que la empresa se adapta a los cambios constantes?								
	<b>Características del servicio</b>									
	03	¿Cuándo visita nuestra página web, lo primero que buscas es la descripción de la empresa y los servicios que ofrecemos?								
	04	¿Usualmente el tipo de servicios que prefiere es consultoría general?								
	<b>Estilo y diseño</b>									
	05	¿Considera atractivo los servicios que brinda la empresa Scare Construcciones S.A.C.?								
06	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?									
Propuesta de valor	<b>Precio</b>									
	07	¿El precio de licitación que se le brinda por parte de la empresa Scare Construcciones S.A.C. le parece justo y atractivo?								
	08	¿Las obras públicas y la construcción se consideran con una demanda moderada en el país?								
	<b>Experiencia del cliente</b>									
	09	¿El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa se considera buena?								
	10	¿Su experiencia con la empresa Scare construcciones S.A.C. fue benévolo durante el proyecto realizado?								
	<b>Calidad</b>									
11	¿Califica de buena calidad los servicios ofrecidos por la empresa Scare Construcciones S.A.C.?									

	12	¿Los servicios ofrecidos por la empresa Scare Construcciones S.A.C. superaron sus expectativas?					
	13	¿Los representantes le brindan toda la información de manera clara y concisa de los servicios que presta la empresa Scare Construcciones S.A.C.?					
	14	¿Cuándo contrata los servicios de la empresa Scare Construcciones S.A.C. le genera un sentimiento de seguridad?					
	15	Desde su perspectiva, ¿Considera que la empresa Scare Construcciones S.A.C. ¿Puede posicionarse en el mercado según su rubro?					
<b>Imagen o Marca</b>	<b>Comunicable</b>						
	16	¿La imagen o marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. es claro y fácil de entender?					
	17	¿El logo de la empresa Scare Construcciones S.A.C. le transmite confianza?					
	<b>Exclusiva</b>						
	18	¿Cree usted que una de las ventajas competitiva que tiene la empresa Scare Construcciones S.A.C. dentro de su rubro tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos?					
	19	¿Considera importante los servicios agregados que brinda la empresa Scare Construcciones S.A.C.?					
	20	Según su punto de vista. ¿Es competitiva la empresa Scare Construcciones S.A.C. frente al sector de construcción y consultoría?					

**¡GRACIAS PORTU APOYO!**



## Anexo 4

### Datos de la prueba piloto de la variable Marketing Digital

Marketing digital																							
	MKD1	MKD2	MKD3	MKD4	MKD5	MKD6	MKD7	MKD8	MKD9	MKD10	MKD11	MKD12	MKD13	MKD14	MKD15	MKD16	MKD17	MKD18	MKD19	MKD20	MKD21	MKD22	MKD23
1	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3
2	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5
3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
6	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	5	4	3
7	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4
8	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5
9	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
10	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5

Alfa de Cronbach = 0.797

### Datos de la prueba piloto de la variable Posicionamiento

Posicionamiento																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4
2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	3	2	1	2	3	3	2	3	4	3	2
4	4	3	5	4	3	2	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4
5	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4
6	4	3	4	2	4	1	3	5	5	4	4	3	4	4	1	3	3	5	4	5
7	3	2	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3
8	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	5	3	3	1	5	3	4	2	4
9	4	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3
10	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3

Alfa de Cronbach = 0.577

## Anexo 5

### Base de datos actuales de la muestra de Marketing Digital y Posicionamiento de marca

	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL																		VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO																										
	DIMENSION FLUJO						DIMENSION FUNCIONALIDAD						DIMENSION FEEDBACK						DIMENSION FIDELIZACIÓN						DIMENSION ATRIBUTO						DIMENSION PROPUESTA DE VALOR						DIMENSION IMAGEN O MARCA								
	PREG. 01	PREG. 02	PREG. 03	PREG. 04	PREG. 05	PREG. 06	PREG. 07	PREG. 08	PREG. 09	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14	PREG. 15	PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	PREG. 25	PREG. 26	PREG. 27	PREG. 28	PREG. 29	PREG. 30	PREG. 31	PREG. 32	PREG. 33	PREG. 34	PREG. 35	PREG. 36	PREG. 37	PREG. 38	PREG. 39	PREG. 40	PREG. 41	PREG. 42	PREG. 43		
P01	5	4	4	1	1	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3				
P02	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4			
P03	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
P04	4	2	4	1	1	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4		
P05	4	3	3	1	1	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
P06	4	3	3	2	1	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	2	3	4		
P07	5	5	5	1	1	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
P08	5	2	4	2	1	4	5	5	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
P09	5	4	5	1	1	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
P10	5	5	3	1	2	3	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4
P11	5	4	4	1	1	5	5	4	3	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	
P12	5	4	4	2	2	3	5	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	2	2	5	4	2	3	4	5		
P13	4	4	4	1	1	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
P14	5	3	5	1	1	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
P15	5	2	4	1	1	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
P16	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
P17	4	4	4	2	1	5	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	
P18	4	2	5	1	1	5	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
P19	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
P20	4	4	4	1	1	4	4	5	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4



## Anexo 7

### Base de datos en SPSS

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR01	Numérico	8	0	MARKETING D...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1	Numérico	8	0	FLUJO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D2	Numérico	8	0	FUNCIONALIDAD	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D3	Numérico	8	0	FEEDBACK	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D4	Numérico	8	0	FIDELIZACION	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	VAR02	Numérico	8	0	POSICIONAMI...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	D01	Numérico	8	0	ATRIBUTO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D02	Numérico	8	0	PROPUESTA ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D03	Numérico	8	0	IMAGEN O MA...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	MARKETIN...	Numérico	8	0	MARKETING_...	{1, Deficient...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	FLUJO	Numérico	8	0	FLUJO	{1, Deficient...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	FUNCIONA...	Numérico	8	0	FUNCIONALIDAD	{1, Deficient...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
13	FEEDBACK	Numérico	8	0	FEEDBACK	{1, Deficient...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	FIDELIZACI...	Numérico	8	0	FIDELIZACIÓN	{1, Deficient...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
15	POSICIONA...	Numérico	8	0	POSICIONAMI...	{1, Deficient...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ATRIBUTO	Numérico	8	0	ATRIBUTO	{1, Deficient...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PROPUEST...	Numérico	8	0	PROPUESTA_...	{1, Deficient...	Ninguna	20	Derecha	Ordinal	Entrada
18	IMAGEN_M...	Numérico	8	0	IMAGEN_MAR...	{1, Deficient...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

## Anexo 8

### Constancia de Autorización



SOLUCIONES CATASTRO REGISTRALES  
& CONSTRUCCIONES S.A.C.

Asoc. San Francisco de Monterrico Mz B Lte 9A Salamanca  
ATE – LIMA Telf. (01) 437-1483  
scare.construcciones@gmail.com / leonciariveros@hotmail.com  
leonelariveros@gmail.com

#### CONSTANCIA DE PERMISO

Sub Gerente

Leonella Elizabeth Riveros Lozano

Presente.-

REFERENCIA: Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa.

Por medio del presente SCARE Construcciones S.A.C., autoriza a que realice los estudios de investigación para poder continuar con el desarrollo de su proyecto de la carrera de Administración, y nos comprometemos a brindarle la información necesaria que sea por usted solicitada para poder culminar con la misma.

Por la atención prestada a los presentes, anticipamos nuestro más sincero agradecimiento.

Lima 24 de junio de 2021

LEONELLA ELIZABETH RIVEROS LOZANO  
SUB GERENTE  
SCARE CONSTRUCCIONES S.A.C

## Anexo 9



SOLUCIONES CATASTRO REGISTRALES  
& CONSTRUCCIONES S.A.C.

Asoc. San Francisco de Montenegro Mz B Lta SA,  
SalamancaATE – LIMA Telf. (01) 437-1483

scare.construcciones@gmail.com /  
leonciariveros@hotmail.comleonelariveros@gmail.com

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

Lima, 17 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Riveros Lozano, Leonella Elizabeth, identificado (a) con DNI N° 43906914 representante de la empresa SCARE Construcciones S.A.C. con el cargo de Sub Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Suarez Tapara, Nadu Mónica
- b) Guevara Lozada, Jose Fernando

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titula Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa SCARE Construcciones S.A.C. Lima - 2021

Sí  No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí  No

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

Atentamente,

LEONELLA ELIZABETH RIVEROS LOZANO

SUB GERENTE

SCARE CONSTRUCCIONES S.A.C.