



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la
empresa Ig Projet S.A.C. Callao, 2020-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Noguera Rondón, Noelia Rosa (orcid.org/0000-0001-7305-2328)

Olivas Dahua, Jorge Antonio (orcid.org/0000-0002-5952-8016)

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con alegría y esperanza dedico mi tesis a Dios por ser mi soporte y guía en todo el trayecto. A mi hijo que es mi motivación y fuerza, a mi madre por haberme acompañado y a mi papá por haberme alentado en este proceso y en especial a mis tías que me formaron y desde el cielo me acompañan siempre.

Noelia Rosa Noguera Rondón

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me llevan por el camino del bien. También lo dedico a mi hijo que ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y llegar a ser un ejemplo para él.

Jorge Antonio Olivas Dahua

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas que fue quién me puso las personas indicadas para que me asesoren en este trayecto, a mi madre hacerle una mención especial que siempre estuvo en toda mi vida y a todos los que de alguna u otra forma estuvieron pendientes de mi progreso.

Noelia Rosa Noguera Rondón

En primer lugar, agradezco a mis formadores, personas de gran conocimiento quienes me ayudaron a formarme para llegar al lugar donde estoy. Luego, agradezco a las personas que me impulsaron para continuar con mi proceso educativo y así lograr mis sueños y objetivos.

Jorge Antonio Olivas Dahua

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	<i>19</i>
Tabla 2.	<i>Nivel de marketing digital de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	<i>20</i>
Tabla 3.	<i>Nivel de posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	<i>21</i>
Tabla 4.	<i>Relación de las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	<i>22</i>

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Gráfico respecto al diseño de investigación</i>	12
Figura 2. <i>Nivel de marketing digital de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	20
Figura 3. <i>Nivel de posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021</i>	21

Resumen

Esta investigación presenta como objetivo determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021. La investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población se considera igual que la muestra debido a que la población es pequeña, se tiene 28 personas que corresponden a clientes vigentes. En lo que respecta a la recolección de información se aplicó una encuesta a través del instrumento el cuestionario con 23 secciones a través del tipo escala de Liker. Luego se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad del instrumento obteniendo como resultado 0,803 y 0,811. Posteriormente, se halló el Rho de Spearman para ambas variables, presentando un resultado de 0,661 y un Sig de 0.000, con ello se concluye que tienen un nivel de relación positiva moderada. Ante estos hallazgos, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación que afirma que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, concluyendo que a mayor aplicación de marketing digital mayor será el posicionamiento para la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Medios digitales, Redes sociales.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021. The research is of a basic type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and correlational scope. The population is considered the same as the sample because the population is small, there are 28 people that include current clients. Regarding the collection of information, a survey will be applied through the questionnaire instrument with 23 sections through the Liker scale type. Then, the Cronbach's Alpha test was performed to validate the reliability of the instrument, obtaining 0.803 and 0.811 as results. Subsequently, Spearman's Rho was found for both variables, presenting a result of 0.661 and a Sig of 0.000, with which it is concluded that they have a moderate positive relationship level. Given these findings, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis is accepted, which states that there is a relationship between digital marketing and positioning, concluding that the greater the application of digital marketing, the greater the positioning for the company.

Keywords: Digital marketing, Positioning, Digital media, Social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado a nivel mundial ha evolucionado digital y tecnológicamente, esto ha hecho que vivamos en un mundo sobre comunicado y sobrecargados de información, es por ello que desde que se inició la pandemia en el 2020 se intensificó el uso de medios digitales para no perder protagonismo, toda esta evolución trajo modificaciones en las formas de atención, procesos de compra y permitió al cliente estar mejor facultado para tomar decisiones, ante eso quienes atienden el mercado tuvieron que adaptarse a las nuevas formas de comunicación tanto para atender a sus clientes actuales o para buscar nuevos clientes. Esta evolución digital y tecnológica a través del internet hizo al mundo más veloz, donde los canales digitales tuvieron un rol protagónico. En consecuencia, esta evolución digital desplazó a los medios tradicionales de comunicación, y existe una conexión provechosa entre la tecnología con el marketing, que hizo imperativa la necesidad de incluir estos medios para poder mantener una comunicación en un entorno virtual. Es evidente que el marketing digital logró complementar al marketing tradicional, donde la evolución que trajo la tecnología debe ser aprovechado por las empresas para cuidar a sus clientes.

A nivel nacional, según Luque et al. (2018), manifestó en su revista científica que no se ha sido ajeno al desarrollo de los avances digitales a través del internet, sin embargo, son pocas las empresas que han utilizado de forma continua los medios digitales para sus actividades y en su comunicación con los clientes haciendo marketing digital, a pesar que la mayoría de personas utilizan el internet en su vida diaria. Es por ello, que son muy pocas las empresas que han logrado un posicionamiento diferenciado, debido a que no han utilizado los medios de comunicación más óptimos para transmitir el concepto de su producto o servicio que han buscado ofrecer y de esta manera haber logrado una posición distintiva en la mente de sus clientes. Por esta razón, una empresa que utilizó escasamente los medios digitales debe buscar mayor provecho a este fenómeno digital que revolucionó las estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda a través de mejores estrategias de marketing digital, para ver nuevas formas de intercambiar información.

Asimismo, se evidenció que estos avances tecnológicos presionaron a las empresas indirectamente a tener que haber incluido en sus actividades, nuevas estrategias de comunicación a través de canales digitales, que les haya permitido sobresalir en el mercado y no perder posicionamiento. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017) del Censo Nacional XII de Población y VII de Vivienda que se realizó, donde se obtuvo como respuesta que un 51,7% de la población ha utilizado de forma diaria el internet, un 42,8% lo ha utilizado una vez cada siete días y un 5,6% no lo utilizó una vez al mes. En consecuencia, se observó que a través del marketing digital se ha podido llegar a un gran número de gente y de forma rápida, debido a que gran parte de la población consideró que los medios digitales son parte de su vida diaria. Por ello, al haberlo utilizado en las actividades empresariales, permitió involucrar a los clientes en cualquier parte y en todo momento a través de sus dispositivos, ya que se establecieron diálogos de marketing y a la vez se ha ido afianzando el posicionamiento y dando a conocer el concepto de la empresa de una forma más óptima.

La empresa donde se realizó la investigación es IG PROJET SAC, una pyme ubicada en el Callao, con más de 18 años de actividad, donde se han brindado servicios de construcción, drywall, metal mecánica y mantenimiento de bombas. Se observó que la organización obtiene buenos ingresos con los clientes fijos que son corporativos en casi su totalidad y se han mantenido con los años. Se observó que el principal problema en IG PROJET SAC es que no ha utilizado estrategias de comunicación efectivas con sus clientes ni tampoco para buscar nuevos clientes lo cual hace que esté perdiendo posicionamiento, además que no ha utilizado canales digitales mayoritariamente, es decir ha utilizado escasamente los medios digitales. La comunicación que ha usado con sus clientes es limitada, no se ha contactado con los clientes para darle seguimiento al servicio que se ha venido realizando, tampoco se consultó si han presentado alguna queja, o simplemente se haya querido comunicar o dar a conocer el servicio. Es decir, solo se ha realizado contacto con algunos clientes por solicitud de ellos mismos siempre por correo o llamada. En consecuencia, se ha esperado a que el cliente se contacte primero ante cualquier reclamo y a veces los tiempos de espera son largos. Además, el contenido de la página web ha sido el mismo de hace muchos años ya que no se actualizó y tampoco se contaba con redes sociales. Así

también se observó que no realizaron estrategias de publicidad para conseguir nuevos clientes, ya que solo se limitaban a atender a los clientes constantes que en su mayoría fueron corporativos, a quienes no se les ofrecía diálogos interactivos ni estrategias de comunicación. Entonces, fue imprescindible realizar una investigación donde se evidenció que, debido al escaso uso de marketing digital, la organización no logró un posicionamiento diferenciado. De continuar el problema la empresa fue e irá perdiendo posicionamiento en la mente de sus clientes e irá perdiendo protagonismo al no aumentar su cartera de clientes. Se identificó como problema general de investigación: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC Callao, 2020-2021?

Respecto a la Justificación de la investigación, se sostuvo que tuvo justificación teórica ya que sirvió para aumentar conocimiento y para hallar nuevas explicaciones de la relación que tienen las variables estudiadas, es decir se basó a partir de teorías existentes para complementarse y así lograr una mejor aplicación, de esta manera se buscó generar un análisis y reflexión en base a teorías que son de conocimiento y que permitieron entender mejor las variables de estudio y poder comprender la importancia de ambas para ser aplicadas en la empresa . Tuvo justificación práctica, ya que su finalidad fue resolver el problema que se identificó en la investigación, por consiguiente, aquellos hallazgos de la investigación encontrados, plantearon acciones o alternativas de solución que ayudaron a tratar de solucionar el problema, de esta forma mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio.

De tal forma, se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021, se formula los siguientes objetivos específicos: Medir el nivel de Marketing Digital de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021, Medir el nivel de Posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-201, Determinar la relación de las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-201. Esto nos lleva a la siguiente formulación de hipótesis "Existe relación positiva entre Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021".

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan investigaciones internacionales realizadas anteriormente que mencionan a las variables de esta presente investigación:

Según los autores Sánchez Jacqueline et al. (2019), en su artículo de investigación “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, su tipo de investigación fue exploratoria, con un enfoque mixto, de corte transversal y alcance correlacional, las técnicas usadas fueron la encuesta y la observación directa, la muestra fue de 382 personas. Se llegó a la conclusión con los resultados recopilados que existía un débil posicionamiento de marca, además que el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca para la organización.

Según los autores Ávila Sacoto et al. (2019), en su revista de investigación “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios”, cuyo objetivo general fue: Elaborar estrategias de marketing digital 2.0. La unidad de análisis es la Escuela de Fútbol Mi primer Gol, siendo su problema los escasos ingresos percibidos. En lo que respecta a metodología, esta investigación fue de tipo no experimental, el enfoque es de tipo mixto (cualitativa-cuantitativa), la investigación se desarrolla en un tiempo de tipo transversal, alcance descriptivo, finalmente se aplicó el método inductivo-deductivo. La muestra fue la misma que la población, la recolección de información fue realizada a través de encuestas de 10 preguntas cada una a clientes actuales y potenciales, también se desarrolló una entrevista al administrador. Se obtiene como resultados que se debe plantear estrategias de marketing digital, con la finalidad de mejorar los ingresos.

Cevallos, M. (2019) en su tesis “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del Sector Mobiliario de la Ciudad de Manta” Manta–Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. En este proyecto se utilizó la metodología descriptiva, al mismo tiempo correlacional ya que aplica metodología cuantitativa, utilizaron la encuesta. El tamaño de la muestra fue compuesto por 113477 personas. En la prueba Rho de Spermán se

obtuvo 0,997 demostrando que existe una alta correlación entre ambas variables. Los resultados obtenidos fueron que el 46% de las empresas no hace uso adecuado del marketing digital debido a la falta de capacitación y se llegó a la conclusión que más del 94% de la muestra revisa sus redes sociales de forma frecuente. Por ello, en la investigación se recomienda llevar a cabo un plan de capacitación que permite a las micro y pequeñas empresas conocer sobre el Marketing Digital y concientizarlos en el uso de las herramientas digitales es más que crear una página web.

Según Dastane, O. (2020) en su artículo "Impacto del marketing digital en la intención de compra online: efecto de mediación de la administración de la relación con el cliente", se utilizó el método cuantitativo, de corte transversal, como instrumento el cuestionario, su muestra fue conformada por 200 personas que son compradores activos en línea. En la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,924 demostrando que existe una excelente fiabilidad. A través de los resultados se llega a la conclusión que el marketing digital genera un gran impacto positivo en la intención de compra del cliente ya que ayuda a mantener al cliente satisfecho a través de la personalización por medio de las plataformas digitales, ya que el cliente es muy receptivo con la nueva tecnología.

Después de lo definido, se consideró las siguientes investigaciones nacionales que sostienen la investigación:

Romero, R. (2017). En su tesis "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017". La investigación presentó para su objetivo general lo siguiente: Proponer estrategias de marketing digital que permitirá mejorar el posicionamiento de la organización. Para este trabajo investigativo, el investigador utilizó la metodología descriptiva y de diseño no experimental, tamaño de muestra 113 personas, utilizando como muestra para recopilación de información un cuestionario con escala de tipo Likert. Se llegó a la conclusión que la empresa no aplica totalmente las herramientas de marketing digital, motivo por el cual un 78.4% de los consumidores indicaron que no lo utilizan, se llega a observar que el grado de posicionamiento para la empresa es regular. Por último, se identificó estrategias

de marketing digital que permitirá un mejor posicionamiento y generarían impacto: medios sociales, sitio web, correos, contenidos visuales.

Gonzales, T. (2018). En su tesis “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inctec S.A.C, Lima,2018”. En el presente trabajo se identificó el objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la organización Inctec. El investigador realizó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental. Su muestra se realizó con 79 clientes a quienes se les aplicó una encuesta y como instrumento de la misma un cuestionario de 24 items con escala de medición tipo Likert. Se llegó a la conclusión que se evidencia una correlación positiva moderada entre las variables del problema de investigación. Estos resultados arrojaron un Rho Spearman de 0,433, y se evidenció que existe una relación positiva moderada.

Carhuatanta, P. (2019). En su tesis “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, 2019”. Este proyecto de investigación, presentó como objetivo general determinar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria. El investigador utilizó el diseño de investigación pre experimental, el tipo de investigación fue descriptivo aplicativo. Se desarrolló un cuestionario con el formato de la escala de Likert, son 19 preguntas, con un tamaño de muestra de 20 clientes. Se llegó a la conclusión de que el posicionamiento que tenía la empresa era bajo, ya que el 50% de los encuestados manifestó que era así, el 30% dijo que el nivel era medio, mientras que el 20% dijo que era alto.

Ríos, C. (2020). En su tesis “Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C”. El presente trabajo detalló como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C. La investigación fue tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra fue de 314 seguidores y de tipo probabilístico, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,670, que pone en evidencia que existe una relación significativa entre ambas variables. Se llega a la conclusión que el uso de las redes sociales es una de las estrategias de marketing digital que

debe ser aplicada en mayor medida para conseguir una mejor aceptación de parte del cliente.

De la misma manera, se buscó conceptualizar por medio de diferentes autores la primera variable de este trabajo de investigación, denominado Marketing Digital.

Según (Selman, 2017) El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario finalice su visita tomando una acción que hemos planeado de antemano Cap. 1 pag 6.

Según Hernández Jorge et al. (2019), indican que el Marketing digital es un conjunto de estrategias que se puede utilizar en el mundo digital para alcanzar el éxito de la marca, mejorando nuevas líneas de comunicación con los clientes potenciales, además consigue captar la atención de nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Christina Imelda et al. (2019), sostienen que el marketing digital es el uso de las diferentes herramientas digitales a través del internet, como los celulares, computadoras, tablets y otras plataformas; haciendo que la comunicación con el cliente actual o futuro sea más exitosa que la tradicional y lograr una mejor interacción, donde este pueda conocer mejor el producto o servicio que se ofrece.

Respecto a lo mencionado, Rodríguez Maecia et al. (2021), en su revista científica resaltan lo importante de la comunicación con los clientes como proceso inicial y determinante, ya que ayuda a crear y mejorar aquellas estrategias de marketing digital que se estén aplicando o se aplicarán a través de las diferentes herramientas que se quieran utilizar en el proceso.

Por su parte Mandal, P., & Joshi, N. (2017), manifiestan respecto al marketing digital que se trata de una estrategia a través de plataformas digitales, para que una marca, producto o servicio tenga una buena presencia o imagen en línea.

Otro punto sobre el marketing digital, según Selman (2017) nos detalla diferentes tipos de estrategias de marketing digital para ser aplicadas:

En primera dimensión, se menciona a la Web, que como atributos debe tener un contenido atractivo, facilidad de uso para el visitante o cliente y además debe ofrecer un diálogo interactivo, cuya finalidad no debe ser que solo la persona

visite la página y sea un visitante, sino que se convierta en cliente. Para aquellos que ya son clientes ofrecerle todo lo que busquen.

En segunda dimensión, menciona al Marketing por email o correo, que corresponde a una acción de parte de la empresa mediante el envío de correos personalizados o colectivos respecto de los servicios que ofrece la empresa y que podrían ser de su interés, tanto para clientes o potenciales clientes, este último caso a quienes dejaron su correo personal en alguna de las plataformas

En tercera dimensión se señala Marketing en las Redes Sociales que es el medio más utilizado por los usuarios y que permitirá tener un mejor acercamiento con ellos. Por su parte Boulianne, S. (2019), manifiesta que las redes sociales son una importante herramienta con efectos revolucionarios para compartir información y experiencias con el usuario. Estos medios pueden ser: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, entre otros. Por otro lado, para concluir esta dimensión Dwivedi Yogesh et al. (2015), sostienen que a través de las redes sociales se obtiene una participación social interactiva que atrae al cliente a través de un contenido que sea interesante para ellos, debido a la afinidad que tienen con las redes sociales.

Prosiguiendo con la segunda variable que es posicionamiento, se presenta a continuación la siguiente información que ha sido extraída de diversas fuentes:

Respecto a una definición de posicionamiento ““el posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, una empresa, una idea ... en el hueco de la mente humana ...es el camino para lograr la diferenciación relevante”. (Mir Juliá ,2017).

Para De Paula, E., & Chaves S. (2017), el posicionamiento es una mezcla de estrategias de elementos como precio, bien o servicio, publicidad y plaza que determinan la posición en la mente del cliente. Según Khalid Nor Rahimy et al., (2021) afirman que posicionamiento conlleva una unión positiva entre actitud e intención de compra, por medio del diseño y características especiales que tenga el producto que ocupa la mente de sus clientes.

Por otro lado, Kanwal Supreet et al. (2017), añaden que el proceso de posicionamiento de una empresa recae mayoritariamente en diálogos de marketing útiles por medio de la publicidad y la promoción

Según Kotler y Armstrong (2013) descubrieron que el posicionamiento se trata de todos los mecanismos desarrollados por una empresa para que su producto o servicio, resalte de la competencia y sea distintivo, tiene por finalidad ocupar un lugar claro, deseable y distintivo en la mente de los consumidores o clientes meta. Como primer paso para lograr el posicionamiento se debe hablar de diferenciación.

Otra definición de posicionamiento según Fayvishenko, D. (2018), lo define como el proceso de crear y mantener propiedades, atributos y valores resaltantes en la mente de sus consumidores que hacen que el cliente no opte por elegir a la competencia, permitiendo tener una imagen de marca perdurable, donde los clientes permanezcan fidelizados.

Para terminar de conceptualizar posicionamiento, no puede dejar de mencionarse a la marca, porque es parte del proceso de posicionamiento. Al respecto Castro Alfaro et al. (2017), mencionan a la marca en sí como un atributo impalpable compuesto por una serie de representaciones visuales y expectativas ubicadas en un lugar privilegiado como la mente del cliente que complementan al producto o servicio que se oferta, por todo lo indicado terminaron por concluir que la marca se define por ser representativa para el cliente.

Piazza Matias (2021), menciona los beneficios que traerá para la empresa aplicar estrategias de posicionamiento: Ventas constantes que serán el resultado de mantener las condiciones, precios y formas del producto o servicio que se oferta, que son del conocimiento del cliente y tienen un lugar en su mente, ser más reconocidos ante los ojos del mercado, poder en el mercado, de esta forma estaremos fidelizando a los clientes, aumento de la confiabilidad para que se afiance la imagen de la marca.

Urbina, N. O. (2021), manifiesta que existen 4 etapas para el proceso de posicionamiento: La primera etapa corresponde a análisis situacional, la segunda al establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades, evaluación y control de estrategias.

Según lo investigado se estudiaría 3 dimensiones del posicionamiento: Identidad, Proposición de valor y Diferenciación.

Para conceptualizar la primera dimensión que se refiere a Identidad. Según Leyva (2016) en su libro sostiene que es el sentido de identificación o filiación que tiene la empresa o marca para sus clientes, adheridos con la misión, posicionamiento, visión de la empresa; que es el resultado anterior de cómo se le ofrece o cómo se vende el producto o servicio a los clientes, para lograr mediante el resultado de estas acciones crear una identidad que esté afianzada en la mente de los clientes.

Para conceptualizar la segunda dimensión que corresponde a proposición de valor. Según Muñoz Mauricio, Orrego Jose (2015), lo definen como todas aquellas acciones de marketing que buscan relacionarse de manera constante con el cliente, donde este se involucre en el proceso del diseño del producto con atributos que son distintos a la competencia. Para lograr esta proposición de valor, la empresa debe ser capaz de aumentar esfuerzos para entender al cliente y mejorar todas las herramientas que tiene para brindar mejores resultados y mejores experiencias.

Para definir la tercera dimensión que corresponde a Diferenciación, según Mass Roberto et al. (2016), señalan que es el conjunto de todas las características y beneficios que posee un producto o servicio , que permita brindar una oferta única al cliente, como consecuencia el cliente las elige y de esta manera se logra fidelizarlo, a diferencia del producto o servicio que puedan ofrecer las empresas de la competencia que presentan características similares, razón por la cual el cliente cambia de opción. Se concluye que a través de la diferenciación la empresa logra alejarse de otras empresas que son de su competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Respecto al tipo de investigación, la investigación tuvo las condiciones precisas para ser determinado como investigación aplicada, ya que tuvo como función buscar y recopilar conocimientos para su aplicación a corto o mediano plazo. Para Arias, F. (2017), la investigación aplicada es aquella que ha buscado generar conocimientos y bajo este sustento haya sido utilizado en corto o mediano plazo, con el fin de que se haya dado solución al problema del tema investigado. Para concluir Coccia, M. (2018), manifestó respecto a la investigación aplicada que tuvo como objetivo producir una base de conocimientos que hayan sido aplicados en corto y mediano plazo, donde a la vez se forme una base para solucionar un problema. En efecto, se analizó las variables identificadas para dar solución o entendimiento al problema, mediante la utilización de estrategias en provecho de un mayor posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC

Diseño de investigación: En referencia al diseño de investigación, esta investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se realizó cambios en las variables y se observó los fenómenos en su ámbito natural, para poder ser analizado. Según Colamesta, V., & Pistelli, R. (2014) este diseño es utilizado para sucesos observables, para después analizar las situaciones, donde el investigador solo se haya limitado a ser un observador.

Fue de corte transversal porque se realizó en un tiempo específico de la investigación con una muestra ya seleccionada. Para Mousalli-Kayat, G. (2015), el corte transversal fue aquel que se realizó en un momento específico, cuyo fin pretendió llegar a describir la situación por medio de las variables estudiadas en un período único, además que no pudo verse afectado si algún miembro de la muestra decide retirarse.

Fue de alcance correlacional porque su fin fue determinar el grado de correlación entre ambas y se evidenció como cambia una variable cuando cambia la otra variable, de esta manera se vio cómo influye una en la otra.

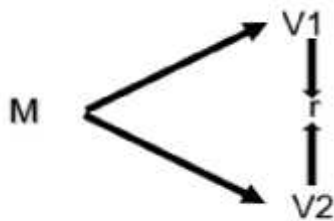
Según Hernández y Mendoza (2018) indicaron que este diseño fue “Útil para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un

momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa - efecto” (p.178).

Por lo anteriormente señalado respecto al diseño, se graficó de la siguiente manera:

Figura 1

Gráfico respecto al diseño de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Donde:

M: Muestra

V1: Variable 1

V2: Variable 2

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación fue conformada por 2 variables. La primera variable: Marketing digital fue una variable independiente y cuantitativa. Siendo la segunda variable: Posicionamiento que correspondió a una variable dependiente y cuantitativa. Estas variables se detallaron y se dimensionaron en la matriz de operacionalización.

Variable I: Marketing digital

Definición conceptual: Para definir la variable marketing digital se determinó que fueron todas aquellas estrategias de mercadeo que estuvieron disponibles en el mercado y que fueron aplicados por los diferentes medios digitales, con el fin de que los visitantes o usuarios pudieran haberse sentido satisfechos y hayan decidido comprar un producto o adquirir un servicio. Selman (2017).

Definición operacional: Para la variable marketing digital, la medición se llevó a cabo aplicando la encuesta, a través del instrumento del cuestionario con 12 secciones, 3 para la dimensión Web, 3 para la dimensión Marketing por email, 6 para la dimensión Marketing en las redes sociales, con escala de medición ordinal y escala tipo Likert.

Indicadores

Para la variable marketing digital, se menciona las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Web, cuyos indicadores de esta primera dimensión fueron: Contenido atractivo, contenido actualizado, navegación interactiva. Respecto a la dimensión 2: Marketing por email, cuyos indicadores de esta segunda dimensión fueron: Publicidad por correo, correos enviados por el cliente, gestión del servicio. Respecto a la dimensión 3: Marketing en redes sociales, cuyos indicadores de esta tercera dimensión fueron: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Escala de medición

Fue de tipo ordinal, donde 1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual: Para la variable posicionamiento en lo que respecta a su definición, correspondió al proceso de colocar, ubicar un producto o servicio en un

lugar especial de la mente del consumidor con una posición relevante y distintiva de la competencia a través de las herramientas de marketing digital. (Mir Juliá ,2017).

Definición operacional: Para la variable Posicionamiento, la medición para la variable se llevó a cabo aplicando la encuesta, a través del instrumento del cuestionario con 11 secciones, 4 para la dimensión Identidad, 4 para la dimensión Proposición de valor, 3 para la dimensión Diferenciación, con escala de medición ordinal y escala tipo Likert.

Indicadores

Para la variable posicionamiento, se menciona las siguientes dimensiones e indicadores:

Dimensión 1: Identidad, cuyos indicadores de esta primera dimensión fueron: Imagen corporativa, mente del consumidor, marca. Respecto a la dimensión 2: Proposición de valor, cuyos indicadores de esta segunda dimensión fueron: Innovación, personal, calidad de servicio. Respecto a la dimensión 3: Diferenciación, cuyos indicadores de esta tercera dimensión fueron: Servicio, reputación y precios competitivos.

Escala de medición

Fue de tipo ordinal, donde 1= Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población para el desarrollo de esta tesis estuvo compuesta por 28 personas, que correspondieron a clientes vigentes que contratan el servicio de forma regular en la empresa.

Muestra: Fue compuesta por todo aquel miembro que perteneció a la población. En este sentido, para este trabajo de investigación, como se trató de una

población pequeña conformada por 28 personas, se consideró que población es igual a la muestra. Por eso se concluyó que $P=M$.

Etikan Ilker et al. (2016), hicieron mención respecto a la muestra que se debe considerar igual al número de la población cuando esta es un número reducido del cual no se le haya podido extraerse una muestra. Por otro lado, Malterud Kirsti et al. (2016), manifestaron que el tamaño adecuado de una muestra, llegó a estar influenciado por el nivel de información teórica, es decir si existió un nivel de teoría limitada va a requerir una muestra más grande.

Muestreo: Para muestreo, este término se llegó a utilizar cuando se dispone de una población numerosa y se haya obtenido una muestra, para el presente trabajo de investigación científica al haberse considerado la totalidad de la población y no existiendo muestra, se tomó en cuenta al total de personas que se consideró como muestra y correspondió a 28 personas. Todos ellos constituyeron la población y muestra a la vez para este trabajo.

Unidad de análisis: Fueron los clientes de la empresa Ig Projet SAC, que formaron parte del grupo de clientes activos y frecuentes, que voluntariamente aceptaron formar parte de la investigación por medio de cada una de las respuestas completadas en el cuestionario que se les envió, para posteriormente ser analizadas en su conjunto por los investigadores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica la Encuesta. Según, Valencia, M., et al. (2015), sostuvieron que la encuesta llegó a realizarse como un diálogo formal entre la persona que completó la encuesta y quien solicitó la encuesta, en una especie de conversación formal, con la finalidad de haber obtenido información a través de sus respuestas y haber comprobado la hipótesis del trabajo investigativo.

Se empleó como instrumento el Cuestionario, para lo cual se consideró una estructura definida que permitió hacer un análisis de todo lo que arrojó el instrumento y la concordancia que tuvo con los objetivos definidos, se basó en la validación de expertos considerando los siguientes criterios: transparente, con interrogantes objetivas, no genera incomodidad en el participante, presenta un

grado de coherencia, es adecuado para la ciencia y es conciso. Según Song Youngshin et al. (2015), manifestaron respecto al cuestionario que es importante que esté bien diseñado, con un contenido claro y de fácil entendimiento para el encuestado, para obtener información determinante.

Se determinó que presentó una validez idónea para su aplicación, ya que previamente han sido aprobados por expertos, lo mismo que este tipo de instrumento que se está utilizando ha sido empleado en otros trabajos de investigación.

Para hallar el grado de confiabilidad, fue utilizado el método de Alfa de Crombach, considerándose para la prueba piloto 10 clientes previamente identificados la empresa de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021".Luego de este procedimiento se obtuvo como resultado 0,803 para la primera variable Marketing Digital lo que indica que tiene una confiabilidad fuerte. Respecto a la segunda variable se obtuvo como resultado 0,811 lo que indica que también su confiabilidad es fuerte.

3.5. Procedimientos

En este trabajo de investigación científica, como primer paso se solicitó a la empresa en estudio una autorización formal para los fines de la investigación, luego se procedió a la recopilación de datos a través el instrumento aplicado que fue el cuestionario, el mismo que se procedió a enviar , vía correo electrónico a cada uno de los 28 miembros que corresponden a clientes vigentes, manifestándoles que tenían un plazo de respuesta de 72 horas, luego se le pidió a cada uno completar las interrogantes del cuestionario de forma ética y de una manera transparente, con la finalidad de obtener un resultado confiable y apegado a la realidad.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación realizó dos métodos de análisis que son la estadística descriptiva y la estadística inferencial, que son detalladas en líneas posteriores:

Por su parte Vetter, T. R. (2017), sostuvo respecto a la estadística descriptiva que fueron aquellos métodos utilizados para explicar, resumir y describir aquellos datos que fueron extraídos de forma lógica de una investigación, estos datos se

detallaron de forma numérica en tablas o figuras. Para esta investigación se hizo uso del programa estadístico identificado como SPSS Versión 26, estableciéndose una base con los datos pertinentes de las 28 personas, ya con la muestra determinada, luego se desarrollaron los procesos de cálculo estadístico con los datos que se extrajeron después de realizarse el cuestionario, el cual aquellos datos fueron detallados a través de unas tablas, finalmente fueron analizados por medio de una interpretación precisa.

Por su parte Flores Eric et al. (2017), sostuvieron respecto a la estadística inferencial, que es la que se encargó de preparar conclusiones, posterior a la información que se obtuvo después de aplicar el instrumento a la muestra que se ha seleccionado de la población, por ello se aplicó mecanismos como pruebas paramétricas, pruebas no paramétricas y de hipótesis, que permitió llegar a esas conclusiones. Para esta investigación se aplicó la prueba Rho de Spearman, donde se determinó la relación entre las dos variables a través de los resultados estadísticos que se obtuvieron y que permitió confirmar la hipótesis de la investigación y rechazó la hipótesis nula, además de que se obtuvo una conclusión firme.

3.7. Aspectos éticos

La realización de este trabajo se desarrolló guardando y aplicando las reglas y principios que son propios de la ética profesional. Dentro de todos los pasos realizados, al principio, se buscó conseguir la correspondiente autorización de la empresa IG PROJET S.A.C, para poder desarrollar el trabajo investigativo, además como siguiente paso se consiguió datos informativos más resaltantes de acuerdo a nuestras variables, utilizando aquellas citas de autores de quienes se han extraído información considerados como antecedentes internacionales, nacionales, artículos científicos, revistas científicas, libros.

Es preciso señalar que, se tuvo desde el principio el consentimiento previo de cada una de las personas que formaron parte de la muestra y que en todo momento brindaron su conformidad y aceptación voluntariamente para desarrollar cada parte del cuestionario. Se puso en evidencia que las personas que realizaron el procedimiento no pudieron falsificar o alterar los datos que arroje el estudio para obtener los hallazgos que quiera o pretenda encontrar. Los

participantes fueron informados sobre cómo se llevaría a cabo el proceso y en qué consistiría su aporte a la investigación.

Respecto al Código de ética que fue de aplicación obligatoria, esta investigación se realizó con el debido cumplimiento de la mayoría los principios de ética, que aseguraron la transparencia del proceso por medio de todos los involucrados, tanto los investigadores como los que realizaron la encuesta, se le informó a cada uno de los participantes sobre la forma en cómo se recolectaría la información y la importancia de su aporte para la investigación y de su libre decisión para participar en el proceso mientras ellos así lo decidieran. Por ello, todos los lineamientos obligatorios del Código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, aseguraron la veracidad y transparencia de los hallazgos que permitieron estar dentro del rigor científico que conlleva, utilizándose los principios que están contenidos en el Código de ética como la autonomía, ya que las personas que fueron parte de la muestra tuvieron la decisión de participar o no de la investigación, otro principio que se aplicó fue la justicia , ya que se brindó un trato igualitario a cada uno de los participantes, se practicó el principio de la libertad ya que no prevaleció ningún interés a la intención de investigar, entre otros principios que se utilizaron fueron la integridad humana y la probidad que la investigación necesitaba.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021.

Tabla 1

Relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,661**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	28	28
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	28	28

Nota. Datos obtenidos del SPSS versión 26

En esta Tabla se logró identificar que la correlación fue positiva moderada obteniéndose un resultado de 0,661 y guiándonos por los rangos se llegó a determinar que se obtuvo una relación positiva, que nos indicó que al implementar más el Marketing Digital a través de sus diferentes herramientas mayor será el posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC.

Por otro lado, se evidenció un nivel de significancia de 0,000 la cual hace referencia a que se llegó a aceptar la hipótesis de la investigación debido a p (valor) es menor a α (Alfa), por ello se llegó a rechazar la hipótesis nula(H0) dando a entender que existió relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021(H1).

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021.

Tabla 2

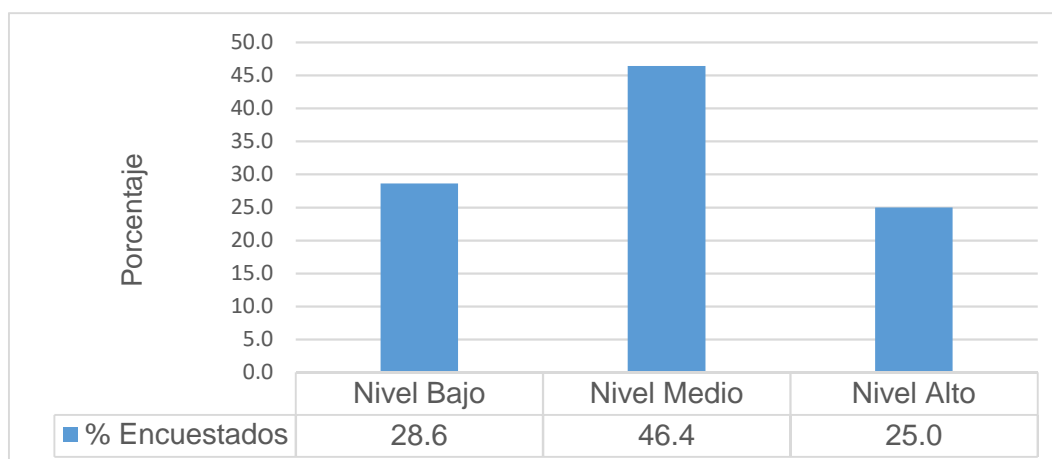
Nivel de marketing digital de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021

		N° de encuestados	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	8	28.6
	Nivel Medio	13	46.4
	Nivel Alto	7	25.0
Total		28	100.0

Nota. Datos obtenidos del SPSS versión 26

Figura 2

Nivel de marketing digital de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021



Nota. Datos obtenidos del SPSS versión 26

En la Tabla 2, se mostraron evidencias en los niveles bajo, medio y alto. El nivel alto representado por 7 clientes (25%), señalaron que el nivel de Marketing Digital aplicado es alto. El nivel medio representado por 13 clientes (46.4 %), señalaron que el nivel es medio. El nivel bajo representado por 8 clientes encuestados (28.6 %), señalaron que el nivel es bajo. La mayoría de encuestados coincidieron que el nivel de Marketing digital que se ha aplicado es media y baja, siendo representada por 21 clientes de los 28 en su totalidad, lo cual demuestra según la mayoría que no ha sido aplicado eficientemente el Marketing Digital y se debe mejorar.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021.

Tabla 3

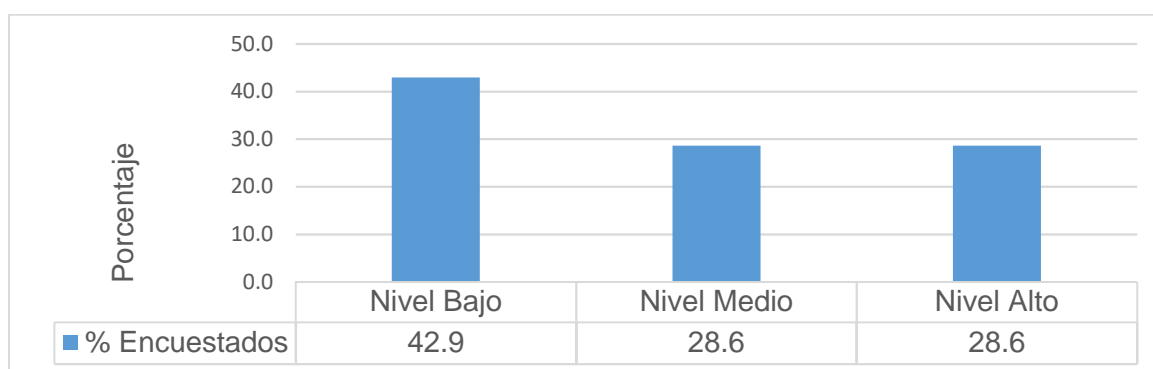
Nivel de posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021

		N° de encuestados	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	12	42.9
	Nivel Medio	8	28.6
	Nivel Alto	8	28.6
Total		28	100.0

Nota. Datos obtenidos del SPSS Versión 26

Figura 3

Nivel de posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021



Nota. Datos obtenidos del SPSS versión 26

En esta Tabla 3, se demostró resultados relevantes sobre el nivel de posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021. Se evidenció un nivel alto representado por 8 clientes encuestados (28.6%) de un total de 28 (100%), por otro lado, un nivel medio representado por 8 clientes encuestados (28.6%) de un total de 28 (100%), por último, un nivel bajo representado por 12 clientes encuestados (42.9%) de un total de 28 (100%). Estos resultados demostraron que, para 20 clientes encuestados de 28 en su totalidad, consideraron que el nivel de posicionamiento está entre medio y bajo, lo que demostró que la empresa IG PROJET SAC debió mejorar, para lograr

posicionarse mejor en la mente de sus clientes para continuar vigente y expandirse en el mercado

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021.

Tabla 4

Relación de las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Ig Projet SAC. Callao, 2020-2021

		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	28	
		WEB	Coeficiente de correlación	-,088
			Sig. (bilateral)	,658
			N	28
		MKTPORCORREO	Coeficiente de correlación	,050
			Sig. (bilateral)	,800
			N	28
		MKTREDESOCIAL ES	Coeficiente de correlación	,422*
			Sig. (bilateral)	,025
			N	28

Nota. Datos obtenidos del SPSS versión 26

En esta Tabla 4, se hizo referencia a la relación que existió entre cada dimensión de la variable Marketing Digital que incluyen Web, marketing por correo, marketing en redes sociales con la variable Posicionamiento.

Para el caso de la variable Marketing Digital, se analizó la primera dimensión correspondiente que fue Web para relacionarla con la variable Posicionamiento, para este caso el valor Sig. fue mayor a 0.05 lo que se demostró que no se identificó relación, debido a que el valor Sig. fue 0,658 y es mayor a lo permitido para aceptar que existe relación.

En el caso de la segunda dimensión de la variable Marketing Digital que fue Marketing por Email, para relacionarla con la variable Posicionamiento, se evidenció que el valor Sig. fue mayor a 0.05, lo que determinó que no se identificó relación, ya que el valor Sig. es 0,800 y fue mayor a lo permitido para aceptar que existió relación.

En la tercera dimensión de la variable Marketing Digital que fue Marketing en las Redes Sociales para relacionarla con la variable Posicionamiento, en este caso se evidenció que el valor Sig. fue menor a 0.05, siendo el resultado 0,025; lo que resultó que existió una relación directa con grado moderado. Esto nos indicó que, si se aplica a mayor medida y se intensifica más el marketing en las redes sociales, el posicionamiento de la empresa va lograr afianzarse más y aumentar su nivel con sus clientes actuales y potenciales para ubicarse en la mente de cada uno de ellos.

V. DISCUSIÓN

En tiempos presentes como bien se sabe con el avance tecnológico, el marketing digital es un factor fundamental y de muy buenos resultados que permite afianzar y mejorar el posicionamiento de la empresa y que traerá positivos beneficios económicos mediante la aplicación de diferentes herramientas disponibles, cada empresa tiene la libertad de decidir cuándo y que estrategias de marketing digital específicas emplear a través de las diferentes plataformas, según sea su objetivo a alcanzar ya sea para captar más clientes, ofertar más productos, hacerse conocido, mejorar la relación con sus clientes, etc. Todo ello para lograr una comunicación más cercana con sus clientes desde donde se encuentren a través de los diferentes aparatos tecnológicos, ya que los clientes cuando se sienten atendidos e importantes para la empresa, nos corresponden con su fidelidad y un lugar en su mente ,en consecuencia las empresas que no emplean estrategias de marketing digitales son las que están en desventaja, debido a que los clientes no los sienten cercanos, por ello no consiguen posicionarse en la mente del consumidor . Bajo lo mencionado, esta investigación analiza si existe una relación positiva entre las Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021.

Se precisa que el Objetivo General en esta investigación es determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021, cuya metodología fue no experimental donde se observó las variables para llegar a una posterior conclusión, se obtuvo como resultado correlacional un valor de 0,664, donde se resaltó una relación positiva moderada, es decir, si la empresa optara por aplicar en mayor medida los diferentes canales digitales para aplicar un marketing más agresivo, con la ayuda de una persona capacitada para que se encargue de la atención al cliente y de generar un contenido atractivo para sus clientes, en consecuencia se va a lograr que el posicionamiento de la empresa se fortalezca, a través del concepto que se buscará afianzar en la mente de cada uno de sus clientes para ocupar un lugar preferencial para ellos. Esto es ratificado con la investigación de Cevallos (2019), que tuvo una metodología descriptiva donde se buscar llegar a una descripción y explicación de aquellos datos obtenidos de la muestra en estudio, tiene como

coeficiente de correlación (Rho de Spearman) un valor de 0,997 y la significancia que es de $p = 0,000 < 0.05$, por lo que se evidencia que existe una alta correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento para este caso, con estos hallazgos también se confirma que a mayor aplicación del marketing digital el posicionamiento de una empresa aumenta, dando como resultados que el 46% de las organizaciones del sector en estudio no están utilizando medios digitales en sus actividades debido a su escasa capacitación en el manejo de medios digitales afectando de esta manera su posicionamiento, paralelamente se evidenció también en el estudio la importancia de las redes sociales, donde un 94% de la muestra manifestó que hace uso de las redes sociales. Por lo que se concluye que ambas variables se relacionan favorablemente en beneficio de la empresa.

En referencia al primer objetivo específico descrito el cual es identificar el nivel de Estrategias de Marketing Digital de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021. En este trabajo de investigación se evidencia que para la mayoría de clientes encuestados que son 21 clientes de 28 en total, el uso de medios digitales que aplica la empresa se encuentra entre bajo y medio para el 75% de los clientes como se identificó en la Tabla 2, demostrando que para ellos el uso de marketing digital es limitado y no llega a sus mejores niveles de aplicación, es decir las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa para contactarse con el cliente no son percibidas como una aplicación eficiente, debido a que existen medios que aún no son utilizados para mantener un contacto cercano con el cliente. Estos resultados se ratifican con Romero, R. (2019), en su tesis "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C., cuya metodología fue descriptiva ya que se basó a través e la observación y se identificó a través de los datos obtenidos que para una cantidad importante que corresponde al 78.4% de una muestra de 113 personas, no se utilizaron productivamente los medios digitales , cuyos efectos se percibieron en el posicionamiento de la empresa que para ellos eran considerado como regular, lo cual pone en evidencia que la aplicación de medios digitales para el contacto con el cliente y la forma en cómo éstos lo perciben influyen en cómo se posiciona el concepto de la empresa en su mente, esta posición también es confirmado por Dastane, O. (2020) en su artículo "Impacto del marketing digital en la intención de compra online: efecto de mediación de la administración de la

relación con el cliente”, cuya metodología fue no experimental de corte transversal ya que se dio en un tiempo específico que permitió analizar los fenómenos en su ámbito natural, su muestra fue conformada por 200 personas, se llegó a la conclusión que los medios digitales que se aplican en el marketing tienen influencia directa y positiva en la intención de compra del cliente ya sea para comprar un producto o adquirir un servicio, entonces mientras más se comparte con el cliente a través de la tecnología y mensajes personalizados a tiempo real se va mantener al cliente más satisfecho, donde ellos se sentirán mejor atendidos y con mayor seguimiento a lo que buscan, por lo cual permitirá lograr un mejor posicionamiento y duradero en el tiempo que resalte de la competencia.

En mención al segundo objetivo mencionado es, identificar el nivel de Posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-2021. En este trabajo investigativo como se visualiza en la Tabla 3, se identifica que el grado de posicionamiento que existe en la empresa oscila entre medio y bajo para un porcentaje de clientes encuestados de 71.5%, que corresponde a 20 personas de 28 en total ; estos resultados evidencian que el grado de posicionamiento que tiene la empresa a percepción de sus clientes y de acuerdo a la realidad que ellos visualizan no es el adecuado porque está entre nivel bajo y medio , lo que demuestra que no existen las acciones pertinentes de parte de la empresa que lleven a afianzar y aumentar el posicionamiento que tienen. Al compararlo con Carhuatanta, P. (2019). En su tesis “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia”. Donde se evidencia que el posicionamiento de la marca para un 80% de encuestados era entre baja y media, cantidad considerable que arrojó el estudio debido a la falta de estrategias de marketing digital, demuestra que los encuestados perciben un nivel de posicionamiento no adecuado o inferior y que es relacionado con la falta de estrategias que incluyan plataformas de marketing digital , es decir, los mecanismos que aplican para comunicarse con sus clientes es escaso y no son los adecuados para ellos ya que consideran que la empresa no ocupa un espacio en su mente, no se sienten identificados y esto repercute cómo se posiciona en su mente y qué tan importante es la empresa para él sobre otras de su mismo rubro al momento de elegirla.

En mención al tercer objetivo que corresponde a determinar la relación de las dimensiones de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa IG PROJET SAC. Callao, 2020-201, se evidencia según los resultados, que solo la dimensión Marketing en redes sociales es la que resalta relación con la variable Posicionamiento, presentando un valor Sig menor a 0.005. Esto se confirma con Cevallos (2019) en su tesis “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del Sector Mobiliario de la Ciudad de Manta”, donde se evidencia después de los estudios realizados que un 94% de las personas que encuestaron, utilizan de forma frecuente en su vida diaria y tienen actividad en las diversas plataformas de redes sociales , donde se pone en evidencia la importancia de que no solo basta con crear una página web, hay que capacitarse y crear contenido en redes sociales, siendo esta dimensión la que ha resaltado sobre las otras dimensiones en relación con la variable Posicionamiento. Es por ello que, se resalta la importancia de un necesario uso e implementación de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital que deben aplicarse. Esto también es ratificado por Ríos, C. (2020), en su tesis “Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C”, siendo su diseño no experimental donde no se manipularon las variables de su ambiente natural, se tuvo una muestra de 314 seguidores, donde se obtuvo como resultado que sus variables tienen una relación significativa, por lo que demostró que el uso de las redes sociales es uno de las estrategias más eficaces y efectivas de comunicación con el cliente y que generan valor para la empresa, ya que traen satisfacción para sus clientes, haciéndoles sentir importantes y una mejor aceptación para que se pueda lograr una mejor posición, es decir la presencia en las redes sociales es percibida por el cliente como factor positivo e importante , esto beneficiará a la empresa para no desaparecer del mercado y no perderse entre la competencia, ya que las redes sociales permitirá ser visto y estar en contacto con los usuarios en cualquier momento o cualquier circunstancia, con todo esto se evidencia según los resultados que se debe mantener una presencia en las redes sociales con un contenido y atención personalizada y siempre visible a los ojos del cliente, donde la interacción sea fundamental.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa IG PROJET S.A.C. tienen una relación positiva obtenida según la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0,661 y una sig. bilateral de 0.000, con estos resultados se determina que el marketing digital debe aplicarse en mayor medida porque permitirá aumentar el posicionamiento en la empresa, en vista de que los niveles de marketing digital y posicionamiento son percibidos mayoritariamente entre bajo y medio, debido a que la empresa hace un uso limitado de estrategias de marketing digital con sus clientes, de esta forma no logra afianzar su posicionamiento.

2. Se concluye que los niveles de Marketing Digital de la empresa IG PROJECT S.A.C. son predominantes en el nivel bajo y medio con un porcentaje de 75% del total, con estos resultados se determina que los clientes quisieran que se utilizara más los diferentes medios digitales existentes, debido a que la empresa no los utiliza de forma eficiente para entablar una comunicación con ellos por alguna consulta, queja, envío de mensajes publicitarios o para darle seguimiento al servicio que se viene realizando, estos bajos niveles de marketing digital afectan el posicionamiento para la empresa.

3. Se concluye que los niveles de Posicionamiento de la empresa IG PROJECT S.A.C predominan en el nivel bajo y medio con un porcentaje del 71.5% del total, con estos resultados se indica que el posicionamiento de la empresa está en niveles que no son óptimos, por lo que el posicionamiento está manteniéndose igual o está disminuyendo con el tiempo, en lugar de ir aumentando, esto debido a que no se están implementando estrategias de marketing digital para lograr una comunicación más cercana con ellos o mejorar la que ya se tiene.

4. Se concluye que la dimensión marketing en las redes sociales es la que tiene relación con la variable posicionamiento, con estos resultados se indica que el marketing en las redes sociales debe aplicarse en mayor medida en la empresa, debido a que la empresa hace un uso limitado, ya que no crea contenido en redes sociales, a pesar que las redes sociales es el medio más utilizado por sus clientes en su vida cotidiana, de esta forma va perdiendo posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para la empresa Ig Projet SAC, contratar los servicios de una empresa especialista en contenidos web, que se encargue de mejorar la información de la página web, actualizando y mejorando la información e imágenes que es ya es antigua, donde se ofrezca un contenido entendible y atractivo en diseño para el usuario, con un lenguaje familiar y con la opción de recibir mensajes para brindar una comunicación interactiva. Paralelamente se recomienda que se debe utilizar la estrategia de búsqueda del SEO, para hacer que la empresa aparezca en un lugar visible de los buscadores de Google y así poder contactarse con posibles nuevos clientes, además se recomienda capacitar a una persona del personal administrativo para que sea el/la responsable de la atención de consultas o reclamos a través de las redes sociales y página web.

2. Se recomienda para la empresa Ig Projet SAC, aumentar el uso del marketing digital a través de las diferentes herramientas que se usan como las redes sociales, email y página web que son las más utilizadas, es decir, utilizar el Marketing Conversacional para tener un mayor acercamiento con el cliente en tiempo real, también se recomienda utilizar la estrategia del storydoing a través de los medios sociales, donde el cliente que está contratando el servicio cuenta la experiencia que está obteniendo en el proceso, de esta forma estaremos logrando involucrar más al cliente a la vista de los otros visitantes, por otro lado también se recomienda organizar eventos virtuales a través de las plataformas con la finalidad de intercambiar conocimientos, información y usuarios, además se recomienda utilizar la estrategia del e-mail marketing para ofrecer o dar a conocer los servicios que brinda la empresa para contactar nuevos clientes.

3. Se recomienda para la empresa Ig Projet SAC, ofrecer una atención más personalizada y en tiempo real cuando el cliente se contacte por cualquier medio que se contacte, donde el tiempo de espera sea el más mínimo posible ante una solicitud, reclamo o consulta, de ser el caso que el tiempo de espera sea más largo comunicarse con el cliente para explicarle, dicha persona encargada de la comunicación con el cliente o posible cliente debe ser una persona amable y de trato amigable, para poder lograr un posicionamiento cada vez más fuerte. Por otro lado, se recomienda también establecer estrategias de comunicación para

hacer un seguimiento post servicio para preguntar al cliente si se encuentra satisfecho o presenta algún reclamo.

4. Se recomienda a la empresa Ig Projet SAC, hacer uso en mayor medida de las redes sociales, para ello primero debe capacitar a una persona de la empresa para que sea la encargada de crear contenido en las redes sociales, ya que no se tiene presencia ni en Facebook, Instagram ni LinkedIn, esta persona se deba encargar de crear contenido actualizado tanto en Facebook e Instagram sobre el servicio que se ofrece y donde también se puedan recibir mensajes o consultas, esto será beneficioso principalmente para captar clientes, por otro lado a través del Wasap se debe brindar una asesoría especializada y oportuna donde exista una persona encargada de recibir los mensajes y brindar respuestas en tiempo real, para hacer que la comunicación.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2017). Efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la universidad. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 3(1), 64-83.
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214.
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Carhuatanta, P. (2019). Tesis “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, 2019”.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 233–247.
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Cevallos, M. (2019). Tesis “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del Sector Mobiliario de la Ciudad de Manta” Manta, Manabí – Ecuador
- Christina, I., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Coccia, M. (2018). Competition between basic and applied research in the organizational behaviour of public research labs. *Journal of Economics Library*, 5(2), 118-133.
- Colamesta, V., & Pistelli, R. (2014). Study design: Features of non-experimental studies. *Respiratory Epidemiology: ERS Monograph*, 65, 249.

- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158.
- De Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370.
- Gonzales, T. (2018). Tesis "Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inctec S.A.C, Lima, 2018".
- Hernández, J., López, S., Gómez, C. & Contreras, I. (2019), *Revista L* . Volumen 1 No. 1 Julio - diciembre Tepic, Nayarit. México
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- INEI. Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos. Lima, octubre de 2018
- Joan, M. (2017). *Posicionarse o desaparecer*, Esic Editorial, España

- Kanwal, S., Samalia, H. & Singh, G. (2017). The role of marketing intelligence in brand positioning: Perspective of marketing professionals. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 19(1), 24-41.
- Khalid, N., Che Wel, C., Mokhtaruddin, S. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60. doi: 10.22059/ijms.2020.279978.673617
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, Decimo primera edición Pearson Educación, México.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial – 1ra Edición- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica, 2016.*
- Luque, F., Lozano, L. & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Malterud, K., Siersma V., Guassora A. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*. 2016;26(13):1753-1760. doi:10.1177/1049732315617444
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Mass, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Muñoz, M., Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del Marketing Experiencial (Virgin Mobile Case: An Approach to the Theory of Experiential Marketing) (March 30, 2015). *RAN - Revista Academia & Negocios*, Vol. 1, No. 1, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2774529>

- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. Revista researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.
- Piazza X Congreso de Administración del Centro de la República. (2021). VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María.
- Ríos, C. (2020). Tesis “Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C,2020”, Lima-Perú.
- Rodríguez, M., Carbonell, A., & Domínguez, O. (2021). La comunicación como herramienta integrada para la mejora de las estrategias de marketing empresarial. *Pedagogía y Sociedad*, 24(60), 436-460. No se encuentra esta referencia.
- Romero, R. (2017). Tesis “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J. & Miranda, M. (2019). “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (junio 2019). En línea <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Selman, H. (2017). Libro *Marketing Digital*. Publicado por Editorial Ibukku.
- Song, Y., Son, Y., & Oh, D. (2015). Methodological issues in questionnaire design. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 45(3), 323-328.
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

Valencia M., Peña F., Plaza J., Ñaupas H., & Palacios J. (2015). Metodología de la Investigación en Ciencias Militares. Escuela Superior de Guerra del Ejército. ESGE-EPG. Lima, Perú.

Vetter, T. (2017). Descriptive statistics: reporting the answers to the 5 basic questions of who, what, why, when, where, and a sixth, so what?. *Anesthesia & Analgesia*, 125(5), 1797-1802

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según (Selman, 2017) El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario finalice su visita tomando una acción que hemos planeado de antemano Cap. 1 pag 6.	La medición para la variable marketing digital Se llevará a cabo, aplicando la encuesta a través del instrumento del cuestionario con 13 secciones, para la dimensión Web, para Funcionalidad, para Marketing por email, para Marketing en redes sociales, a través del tipo escala de Likert	Web Marketing por email Marketing en las redes sociales	Contenido atractivo Contenido actualizado Navegación interactiva Publicidad por correo Correos enviados por el cliente Gestión del servicio Facebook Instagram WhatsApp	Ordinal 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	<p>“el posicionamiento es parte de la identidad y proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores es el camino para conseguir diferenciación relevante.”. (Mir Juliá ,2017).</p>	<p>La medición para la variable posicionamiento Se llevará a cabo, aplicando la encuesta a través del instrumento del cuestionario con 9 secciones, para la dimensión Identidad, para Proposición de valor, para Diferenciación, a través del tipo escala de Likert</p>	<p>Identidad</p> <p>Proposición de valor</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Mente del consumidor</p> <p>Marca</p> <p>Innovación</p> <p>Personal</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Servicio</p> <p>Reputación</p> <p>Precios competitivos</p>	<p>Ordinal</p> <p>1=Nunca</p> <p>2= Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4= Casi siempre</p> <p>5= Siempre</p>

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

FICHA DE ENCUESTA

Para este trabajo investigativo: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Ig Projet S.A.C, Callao, 2020-2021. Mediante este instrumento, se pretende calcular la relación que existe entre las variables. Se solicita y se manifiesta el agradecimiento para completar cada interrogante, e informales que toda respuesta será resguardada de manera confidencial en el proceso.

Ahora, seleccione una (x) en la opción elegida según su criterio. Considere los siguientes criterios

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

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

CRITERIOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: WEB					
El contenido que presenta la web es atractivo para mi					
La web presenta un contenido que se actualiza cada cierto tiempo					
La web permite navegación interactiva con la opción de hacer preguntas y recibir respuestas					
DIMENSIÓN: MARKETING POR EMAIL					
Se envía publicidad por medio de correo electrónico					
He tenido pronta respuesta a mis correos enviados					
La gestión del servicio se desarrolla por email					
DIMENSIÓN: MARKETING EN LAS REDES SOCIALES					
La empresa crea y genera contenido en Facebook					
Considero que en el Facebook haya					

opción de diálogo					
La empresa crea y genera contenido en Instagram					
Considero que Instagram tenga el mismo contenido de Facebook					
Considero que en el Whatsapp me dan respuestas más rápidas					
El WhatsApp cuenta con una persona encargada de atender consultas					

Elaborado por autores

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

CRITERIOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN: IDENTIDAD					
Considero que la empresa tiene una imagen corporativa resaltante					
La empresa ocupa un lugar resaltante en mi mente					
La marca de la empresa es conocida en el mercado					
Tengo confianza en la marca sobre otras del mismo rubro					
DIMENSIÓN: PROPOSICIÓN DE VALOR					
Considero que la empresa ha ido innovando en sus procesos					
El personal que labora tiene una presentación adecuada					
El personal que atiende en oficinas brinda un trato amable					
Considero que la calidad de servicio que se brinda es deficiente					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
Quedo satisfecho con el servicio brindado					
La reputación que tiene la empresa es favorable					
Considero que la empresa ofrece precios competitivos					

Elaborado por autores

ANEXO 3: Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
MARKETING DIGITAL	WEB	Contenido atractivo	1.El contenido que presenta la web es atractivo para mí.						X			x		x		X				
		Contenido actualizado	2.La web presenta un contenido que se actualiza cada cierto tiempo.										x		x		X			
		Navegación interactiva	3. La web permite navegación interactiva con la opción de hacer preguntas y recibir respuestas.											x		x		X		
	MARKETING POR EMAIL	Publicidad por correo	4. Se envía publicidad por medio de correo electrónico.							X			x		x		X			
		Correos enviados por el cliente	5.He tenido pronta respuesta a mis correos enviados											x		x		X		
		Gestión del servicio	6. La gestión del servicio se desarrolla por email											x		x		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	Facebook	7. La empresa crea y genera contenido en Facebook						X			x		x		x				
			8. Considero que en el Facebook haya opción de diálogo									x		x		x				
		Instagram	9. La empresa crea y genera contenido en Instagram									x		x		X				
			10. Considero que Instagram tenga el mismo contenido de Facebook										x		x		x			
		WhatsApp	11. Considero que en el Whatsapp me dan respuestas más rápidas.											x		x		x		
			12. El WhatsApp cuenta con una persona encargada de atender consultas.											x		x		x		



Dr. GUIDO OSCAR GALLARDO MARQUINA

DNI N° 43328975

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Dr. GUIDO OSCAR GALLARDO MARQUINA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en administración



DNI N° 43328975

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	Imagen corporativa	1.Considero que la empresa tiene una imagen corporativa resaltante.								x		x		X		
		Mente del consumidor	2.La empresa ocupa un lugar resaltante en mi mente								x		x		X		
		Marca	3.La marca de la empresa es conocida en el mercado.						x		X				X		
			4. Tengo confianza en la marca sobre otras del mismo rubro.								X		X		X		
	PROPOSICIÓN DE VALOR	Innovación	5. Considero que la empresa ha ido innovando en sus procesos								X		x		X		
		Personal	6.El personal que labora en actividades operativas tiene una presentación e implementación adecuada						x				X		X		
			7.El personal que atiende en oficinas brinda un trato amable								x		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Calidad de Servicio	8. Considero que la calidad de servicio que se brinda es deficiente.								x		X		x			
	DIFERENCIACIÓN	Servicio ofrecido	9. Quedo satisfecho con el servicio brindado						X		x		X		x			
		Reputación	10. La reputación que tiene la empresa es favorable								x		X		x			
		Precios competitivos	11. Considero que la empresa ofrece precios competitivos.									x		X		x		



Dr. GUIDO OSCAR GALLARDO MARQUINA

DNI N° 43328975

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Dr. GUIDO OSCAR GALLARDO MARQUINA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en administración



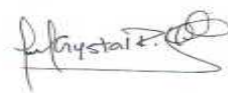
DNI N° 43328975

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
MARKETING DIGITAL	WEB	Contenido atractivo	1.El contenido que presenta la web es atractivo para mí.						X			x		x		X				
		Contenido actualizado	2.La web presenta un contenido que se actualiza cada cierto tiempo.										x		x		X			
		Navegación interactiva	3. La web permite navegación interactiva con la opción de hacer preguntas y recibir respuestas.											x		x		X		
	MARKETING POR EMAIL	Publicidad por correo	4. Se envía publicidad por medio de correo electrónico.							X			x		x		X			
		Correos enviados por el cliente	5.He tenido pronta respuesta a mis correos enviados											x		x		X		
		Gestión del servicio	6. La gestión del servicio se desarrolla por email											x		x		X		
	MARKETING EN LAS	Facebook	7. La empresa crea y genera										x		x		x			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
	REDES SOCIALES		contenido en Facebook						X										
			8. Considero que en el Facebook haya opción de diálogo								x		x		x				
		Instagram		9. La empresa crea y genera contenido en Instagram								x		x		X			
				10. Considero que Instagram tenga el mismo contenido de Facebook								x		x		x			
		WhatsApp		11. Considero que en el Whatsapp me dan respuestas más rápidas.								x		x		x			
				12. El WhatsApp cuenta con una persona encargada de atender consultas.								x		x		x			



MGTR. REYNA QUISPE CRYSTAL MASSIEL DEL CARMEN

DNI N° 43958936

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CRYSTAL MASSIEL DEL CARMEN REYNA QUISPE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MGTR. MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES



DNI N° 43328975

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	Imagen corporativa	1.Considero que la empresa tiene una imagen corporativa resaltante.								x		x		X		
		Mente del consumidor	2.La empresa ocupa un lugar resaltante en mi mente								x		x		X		
		Marca	3.La marca de la empresa es conocida en el mercado.						x		X				X		
			4. Tengo confianza en la marca sobre otras del mismo rubro.								X		X		X		
	PROPOSICIÓN DE VALOR	Innovación	5. Considero que la empresa ha ido innovando en sus procesos								X		x		X		
		Personal	6.El personal que labora en actividades operativas tiene una presentación e implementación adecuada						x				X		X		
			7.El personal que atiende en oficinas brinda un trato amable								x		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Calidad de Servicio	8. Considero que la calidad de servicio que se brinda es deficiente.								x		X		x			
	DIFERENCIACIÓN	Servicio ofrecido	9. Quedo satisfecho con el servicio brindado						x		x		X		x			
		Reputación m.	10. La reputación que tiene la empresa es favorable								x		X		x			
		Precios competitivos	11. Considero que la empresa ofrece precios competitivos.									x		X		x		



MGTR. REYNA QUISPE CRYSTAL MASSIEL DEL CARMEN

DNI N° 43958936

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CRYSTAL MASSIEL DEL CARMEN REYNA QUISPE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MGTR. MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES



DNI N° 43328975

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
MARKETING DIGITAL	WEB	Contenido atractivo	1.El contenido que presenta la web es atractivo para mí.						X			x		x		X				
		Contenido actualizado	2.La web presenta un contenido que se actualiza cada cierto tiempo.										x		x		X			
		Navegación interactiva	3. La web permite navegación interactiva con la opción de hacer preguntas y recibir respuestas.											x		x		X		
	MARKETING POR EMAIL	Publicidad por correo	4. Se envía publicidad por medio de correo electrónico.							X			x		x		X			
		Correos enviados por el cliente	5.He tenido pronta respuesta a mis correos enviados											x		x		X		
		Gestión del servicio	6. La gestión del servicio se desarrolla por email											x		x		X		
	MARKETING EN LAS	Facebook	7. La empresa crea y genera										x		x		x			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
	REDES SOCIALES		contenido en Facebook						X										
			8. Considero que en el Facebook haya opción de diálogo								x		x		x				
		Instagram		9. La empresa crea y genera contenido en Instagram								x		x		X			
				10. Considero que Instagram tenga el mismo contenido de Facebook								x		x		x			
		WhatsApp		11. Considero que en el Whatsapp me dan respuestas más rápidas.								x		x		x			
				12. El WhatsApp cuenta con una persona encargada de atender consultas.								x		x		x			



Dr. OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

DNI N° 43292983

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 43292983

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IG PROJET S.A.C. CALLAO, 2020-2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
POSICIONAMIENTO	IDENTIDAD	Imagen corporativa	1.Considero que la empresa tiene una imagen corporativa resaltante.								x		x		X		
		Mente del consumidor	2.La empresa ocupa un lugar resaltante en mi mente								x		x		X		
		Marca	3.La marca de la empresa es conocida en el mercado.						x		X				X		
			4. Tengo confianza en la marca sobre otras del mismo rubro.								X		X		X		
	PROPOSICIÓN DE VALOR	Innovación	5. Considero que la empresa ha ido innovando en sus procesos								X		x		X		
		Personal	6.El personal que labora en actividades operativas tiene una presentación e implementación adecuada						x				X		X		
			7.El personal que atiende en oficinas brinda un trato amable								x		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
		Calidad de Servicio	8. Considero que la calidad de servicio que se brinda es deficiente.								x		X		x			
	DIFERENCIACIÓN	Servicio ofrecido	9. Quedo satisfecho con el servicio brindado						x		x		X		x			
		Reputación	10. La reputación que tiene la empresa es favorable								x		X		x			
		Precios competitivos	11. Considero que la empresa ofrece precios competitivos.									x		X		x		



Dr. OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

DNI N° 43292983

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Noguera Rondón Noelia Rosa, Olivas Dahua Jorge Antonio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 43292983

ANEXO 4: Tabla de tabulación

PARTICIPANTES	El contenido que presenta la web es atractivo para mí	La web presenta un contenido que se actualiza cada cierto tiempo	La web permite navegación interactiva con la opción de hacer preguntas y recibir respuestas	Se envía a publicidad por medio de correo electrónico	He tenido pronta respuesta a mis correos enviados	La gestión del servicio se desarrolla por email	La empresa crea y genera contenido en Facebook	Considero que Facebook debe ofrecer opción de diálogo	La empresa crea y genera contenido en Instagram	Considero que Instagram debe tener el mismo contenido que las otras redes sociales	Considero que por el WhatsApp me brindan respuestas más rápidas	El WhatsApp cuenta con una persona encargada de atender por ese medio	Considero que la empresa tiene una imagen corporativa que resalta de otras	La empresa ocupa un lugar relevante en mi mente	La marca de la empresa concide en el mercado de su rubro	Tengo confianza en la marca de la empresa sobre otras que son de su mismo rubro	Considero que la empresa ha ido innovando en sus procesos	El personal que labora en actividades operativas tiene una presentación e implementación adecuada	El personal que atiende en oficinas brinda un trato amable	Considero que la calidad de servicio que se brinda es deficiente	Queodo satisfecho con el servicio brindado	La reputación que tiene la empresa es favorable	Considero que la empresa ofrece precios competitivos para contratar sus servicios
1	3	3	2	3	5	5	2	2	1	3	4	3	3	2	1	5	1	2	3	1	2	4	1
2	5	3	2	3	5	4	2	3	1	5	4	5	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3
3	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	1	4	5	2
4	5	3	1	1	4	4	2	3	1	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4
5	3	3	3	3	5	3	1	2	2	5	5	3	3	4	2	5	2	4	4	2	4	5	3
6	2	1	2	2	4	4	1	3	1	2	4	3	5	3	1	4	3	3	5	3	2	4	4
7	2	2	3	2	4	4	2	3	1	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4
8	1	2	3	2	5	3	2	2	1	2	3	2	3	4	2	5	3	3	2	2	2	4	3
9	2	2	2	2	3	5	1	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	4	1	2	3	2
10	2	1	1	1	3	4	1	3	1	1	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4
11	5	3	1	2	4	5	1	4	1	4	4	4	3	2	2	5	3	4	4	2	5	4	4

12	3	2	1	2	5	4	1	4	1	3	4	2	4	5	3	3	5	3	5	2	3	5	4
13	4	1	1	3	4	3	2	4	2	4	4	5	3	4	2	4	2	4	4	1	5	4	5
14	4	2	1	3	5	4	1	5	2	3	4	4	3	3	1	5	5	3	5	1	4	4	5
15	4	3	2	2	5	3	2	5	2	5	3	2	4	4	2	4	4	4	5	2	3	5	4
16	4	1	1	3	3	4	1	4	1	4	5	4	3	2	1	5	5	5	4	1	5	4	5
17	3	3	2	1	4	4	2	4	1	2	4	4	2	5	2	4	4	5	5	1	4	3	5
18	4	1	1	2	4	3	1	5	1	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
19	4	2	1	3	5	5	2	4	1	1	4	4	2	3	2	3	5	5	4	1	5	5	4
20	5	1	1	4	3	4	1	3	1	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4
21	4	3	1	3	4	4	1	4	1	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	1	5	5	4
22	3	3	2	2	4	4	1	5	2	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	5	4	5
23	4	1	1	3	4	5	2	5	1	5	3	2	4	3	1	5	2	5	5	2	4	5	5
24	3	2	1	3	4	5	1	4	1	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
25	4	2	1	1	5	4	2	5	1	3	4	5	3	3	2	5	4	5	4	2	5	5	5
26	5	3	1	2	5	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4
27	4	1	1	3	4	4	1	5	1	4	4	3	3	3	3	5	2	4	4	1	5	5	4
28	5	2	1	3	5	3	1	4	1	5	4	3	4	2	1	4	5	5	4	2	4	4	5

ANEXO 5: Ficha técnica del instrumento

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. DATOS DEL INSTRUMENTO:

- 1.1. NOMBRE : Test de variables
- 1.2. AUTOR(ES) : Noguera Rondón Noelia Rosa
Olivas Dahua Jorge Antonio
- 1.3. AÑO : 2022
- 1.4. ADMINISTRACIÓN : Individual
- 1.5. DURACIÓN : 20 minutos

2. EXPERTOS QUE VALIDARON

- Dr. Gallardo Marquina Guido Oscar
- Dr. Noguera Bedoya Oscar Daniel
- Mgtr. Reyna Quispe Crystal Massiel del Carmen

3. RECOMENDADO PARA:

Evaluar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Ig Projet S.A.C. Callao.

4. DIRIGIDO A:

Los clientes de la empresa Ig Projet S.A.C.

5. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El test de variables consta de dos partes, donde la primera parte está constituida por la primera variable que es Marketing Digital y cuenta con 12 preguntas (ítems del 1 al 12) mientras que la segunda parte está constituida por la segunda variable que es el Posicionamiento y cuenta con 11 preguntas (ítems del 13 al 24). Para responder al test de validación, se utiliza una frecuencia de 5 alternativas, tales como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Callao, 11 de mayo del 2022

Carta N° 0034-2022

Sra.

DRA YVETTE CECILIA PLASCENCIA MARIÑOS
COORDINADORA NACIONAL TITULACIÓN PE ADMINISTRACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarla a nombre de la empresa IG PROJET SAC, con RUC: 20509272027, con domicilio en AH Santa Rosa de Piérola Lote 9 Mz D, Callao-Callao, en mi calidad de contadora y responsable del área administrativa se expone lo siguiente:

Se recibió la carta dirigida por su persona, a la cual se le da la aprobación para que se realice el trabajo de investigación titulado "Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Ig Projet S.A.C. Callao, 2020-2021" y se brinde la información requerida por los investigadores Noelia Rosa Noguera Rondón y Jorge Antonio Olivas Dahua.

Jin otro particular, aprovecho la oportunidad para hacer llegar un cordial saludo.

Atentamente



Isabel Lizeth Sánchez Ortiz

Contadora y responsable del área administrativa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Ig Projet S.A.C. Callao, 2020-2021", cuyos autores son NOGUERA RONDON NOELIA ROSA, OLIVAS DAHUA JORGE ANTONIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 13 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB DNI: 18138285 ORCID 0000-0003-0783-7770	Firmado digitalmente por: HESPINOZA el 05-07- 2022 21:17:23

Código documento Trilce: TRI - 0307376