



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM
ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA**

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM
ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y Dirección de Empresas (5311- UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1325-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 03 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-15668 de fecha 28-10-2024 de **WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA |
| * 2do. MIEMBRO | : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|----------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : jueves 05 de diciembre de 2024 |
| * Hora | : 12:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 452-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 30 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9627** de fecha 30 de julio de 2024, del **Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**, presentado por el (la) **Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. L. **Waldo Aguilar Pardo**
DIRECTOR



21 JUN. 2024

RESOLUCIÓN N° 234-2024-UI-FCA-UANCV-J

Julaca, 20 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5809** de fecha 07 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de Investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. Titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024**, presentado por el (la) **Bach. WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



Controlado por:
Director(a)
Investigación (I)
Facultad (FCA)



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorioubasibsi.uba.ar Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

repositorio.uap.edu.pe



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75340552
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-9488-2781
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: San miguel</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.47627724952163 Longitud: -70.12626023581966</p> <p>https://maps.app.goo.gl/D9GHZ25eSvD8KLRh8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio del 2024 – Diciembre del 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CERÓN CABRER
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. Leimaco Aguirre Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR identificado con DNI Nro. 75340552 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERÍA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaica 08 de Enero del 2025

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

Sincero agradecimiento y amor, dedico esta tesis a mi maravilloso padre Basilio y a mi cariñosa madre Victoria, que siempre han estado a mi lado. Gracias por tu paciencia y comprensión, mi adorable hermanita Karina Rosa. Este éxito refleja el amor y la dedicación de todos ustedes en mí.



AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por ayudándome a vencer cada dificultad y lograr esta meta. Agradezco profundamente a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” por impartir una educación integral y beneficiosa que ha permitido mi avance intelectual y emocional. Mi más sincero agradecimiento a mi asesor, Percy Gonzalo Puma Puma, cuya paciencia, conocimiento y perseverancia fueron vitales para culminar este trabajo. Sus inestimables consejos y su inquebrantable apoyo me han inspirado e impulsado a dar lo mejor de mí mismo. Deseo expresar mi gratitud a mi familia por su amor, apoyo y comprensión constantes. Este logro no se habría conseguido sin su apoyo y aliento inquebrantables. Este logro también es vuestro, ya que siempre habéis creído en mí y me habéis apoyado a lo largo del camino.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION.....	xv

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1 Problema.....	20
1.2.2 Problema específico	20
1.3. Justificación.....	20

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.....	21
2.2 Objetivos específicos	21

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación	22
--	----



3.1.1	A nivel internacional	22
3.1.2	A nivel nacional	25
3.1.3	A nivel local	29
3.2	Marco teórico	30
3.2.1.	Marketing digital	30
3.2.2.	Importancia del marketing digital	32
3.2.3.	Trascendencia del marketing digital	32
3.2.4.	Ventajas del marketing digital.....	33
3.2.5.	Particularidad de marketing digital.	34
3.2.6.	Conceptos vinculados al marketing digital	35
3.2.7.	Publicidad.....	36
3.2.8.	Ventas.....	36
3.2.9.	Posicionamiento de mercado.....	37
3.2.10.	Trascendencia de posicionamiento de mercado	37
3.2.11.	Posicionamiento de Producto.	38
3.2.12.	Redes sociales	39
3.2.13.	Evolución del Marketing Digital.....	40
3.2.14.	Marketing en Redes Sociales	41
3.2.15.	Marketing de Contenidos	41
3.2.16.	Impacto de la Tecnología en el Marketing Digital.....	42
3.2.17.	Tendencias Futuras en el Marketing Digital	42
3.3	Marco conceptual	43



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general 45

4.2 Hipótesis específicas 45

4.3 Variables 45

 4.3.1 Variable 1 45

 4.3.2 Variable 2 45

4.4 Operacionalización de variables 46

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación 47

5.2 Método de la investigación 47

5.3 Tipo de la investigación 47

5.4 Nivel de investigación 48

5.5 Diseño de investigación 48

5.6 Población y muestra 49

 5.6.1 Población 49

 5.6.2 Muestra 49

5.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos 50

 5.7.1 Técnica 50

 5.7.2 Instrumento 50

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento 50

 5.8.1 Confiabilidad 50



5.8.2 Validez de instrumento.....	50
5.9 Procedimiento de tratamiento de datos	50
5.10 Contratación de hipótesis	51

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	55
6.2. Discusión	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	68
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Matriz de datos.....	71
Anexo 3: Cuestionario	75
Anexo 4: Validación de instrumentos	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	46
Tabla 2 Resultado del análisis de Alfa de Cronbach.	50
Tabla 3 P-valor de hipótesis general.....	51
Tabla 4 P-valor de hipótesis específico 1	52
Tabla 5 P-valor de hipótesis específico 2	53
Tabla 6 Prueba de normalidad	54
Tabla 7 Tabla de correlaciones elaborada por Hernández et al. (2014).	55
Tabla 8 Correlación de marketing digital con posicionamiento de mercado	55
Tabla 9 Correlación de publicidad con posicionamiento de mercado.....	57
Tabla 10 Correlación de ventas con posicionamiento de mercado.....	58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1	Correlación de marketing digital con posicionamiento de mercado	55
Figura2	Correlación de publicidad con posicionamiento de mercado	57
Figura3	Correlación de ventas con posicionamiento de mercado.....	58



RESUMEN

La meta primordial de este estudio fue desentrañar cómo el marketing digital influye en la estrategia de posicionamiento comercial de la compañía consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, La investigación adoptó un enfoque cuantitativo para analizar datos obtenidos mediante encuestas, utilizando un cuestionario para comprobar la hipótesis y empleando herramientas estadísticas según Hernández et al. (2014). Se aplicó un método deductivo que, partiendo de una teoría general, formuló hipótesis para ser validadas a través de datos empíricos, siguiendo una estructura lógica (Segundo, 2022). El estudio fue de tipo aplicativo, enfocado en problemas prácticos relacionados con la exhibición computarizada en San Miguel (Sierra, 2002). A nivel correlacional, se midió la relación entre variables para identificar patrones en los datos Hernández et al, (2014). El enfoque de la investigación fue transversal y no experimental, examinando datos en un instante preciso sin alterar variables Hernández et al., (2015). La población comprendió 105 clientes del consorcio Yem Arquitectura e Ingeniería, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 83. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento principal. La confiabilidad del cuestionario fue evaluada por el alfa de Cronbach (0,923), indicando alta consistencia interna, y la validez se aseguró a través expertos. Los datos, recolectados entre el 1 y el 5 de junio de 2024, fueron procesados con SPSS versión 22, incluyendo una limpieza para eliminar valores atípicos y realizar análisis descriptivos que permitieron comprender mejor las variables estudiadas. El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (0,0%) es inferior al alfa 0,05; por ende, la conexión entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento de la empresa se desvanece consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo. El objetivo general fue determinar la relación de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la



ciudad de san miguel año 2024; el mismo que fue calculado con Rho de Spearman con resultado de 83,7%, con un P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (0,0%) es menor al alfa 0,05 (5%) el cual la correspondencia entre marketing digital para el posicionamiento de mercado, es significativo.

Palabras claves: Marketing digital, publicidad, posicionamiento, mercado.



ABSTRACT

The general objective of the present research was to determine the relationship between digital marketing and its connection to the market positioning of the company Consorcio Yem Arquitectura e Ingeniería in the city of San Miguel in the year 2024. The research adopted a quantitative approach to analyze data obtained through surveys, using a questionnaire to test the hypothesis and employing statistical tools according to Hernández et al. (2014). A deductive method was applied, which, starting from a general theory, formulated hypotheses to be validated through empirical data, following a logical structure. (Segundo, 2022). The study was of an applied nature, focused on practical problems related to computerized exhibition in San Miguel. (Sierra, 2002). At the correlational level, the relationship between variables was measured to identify patterns in the data. Hernández et al, (2014). The research design was non-experimental and cross-sectional, analyzing data at a specific point in time without manipulating variables Hernández et al., (2014). The population comprised 105 clients of the Yem Architecture and Engineering consortium, from which a random sample of 83 was selected. The data collection technique was the survey, with a questionnaire as the main instrument. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha (0.923), indicating high internal consistency, and validity was ensured through expert judgment. The data, collected between June 1 and June 5, 2024, were processed with SPSS version 22, including a cleaning to remove outliers and perform descriptive analyses that allowed for a better understanding of the studied variables. The P-value calculated with Kendall's Tau-b 0.000 (0.0%) is less than the alpha 0.05; for this reason The relationship between digital marketing and its connection to the market positioning of the company Consorcio Yem Arquitectura e Ingeniería in the city of San Miguel in the year 2024 is significant. The general objective was to determine the relationship between digital marketing and its connection to the market positioning of the company Consorcio Yem



Arquitectura e Ingeniería in the city of San Miguel in the year 2024; this was calculated using Spearman's Rho with a result of 83.7%, with a P-value calculated using Kendall's Tau-b of 0.000 (0.0%) which is less than the alpha of 0.05 (5%), indicating that the relationship between digital marketing and market positioning is significant.

Keywords: Digital marketing, advertising, positioning, market.



INTRODUCCION

Este estudio se realizó en la compañía Consorcio YEM Arquitectura e Ingeniería, con sede en San Miguel, en el año 2024. Este análisis busca desentrañar el enlace entre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento comercial de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, V:1, Marketing digital, V:2, Posicionamiento de mercado. Antecedentes: Urrutia & Napán., (2021) investigaron la relación entre el posicionamiento distintivo corporativo y el grado de compras por redes sociales en el IPEX de Lima. Emplearon un enfoque cuantitativo con diseño transversal y correlacional descriptivo, con muestra de 218 consumidores. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario con escala ordinal tipo Likert. Los resultados indicaron una fuerte y positiva correlación, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0,846 y un valor p de 0,000, lo que sugiere una asociación significativa entre las variables analizadas. Castro (2021) fue definir la correlación entre la visualización computarizada y el posicionamiento de marca de una ordenación de ropa deportiva. El promotor del proyecto afirmó que existía un grado significativo de correlación positiva $Rho=0.557$. A partir de este planteamiento, se ha puesto de manifiesto que la promoción de un producto y la situación en el mercado están positiva y críticamente conectadas. Las empresas se unen en el objetivo común de digitalizar su marketing y, de este modo, lograr la mayor colocación posible en el mercado. Esta es la razón por la que realizan un esfuerzo concertado para utilizar las técnicas de marketing digital en la mayor medida posible para alcanzar el nivel requerido de colocación en el mercado. Por último, Pastor (2018) investigó la relación entre el comercio electrónico y el procedimiento de venta en tiendas de proximidad en Yanahuara, Arequipa. El estudio, de enfoque cuantitativo, encuestó a 115 trabajadores y reveló que la adopción del comercio electrónico influía significativamente en la gestión transaccional en la tienda Otro Nivel, mostrando un impacto cíclico. Sin embargo, se identificaron limitaciones, como la pérdida



de intercambios potenciales debido a la preferencia por cerrar transacciones de manera convencional y la necesidad de mayor supervisión en el proceso, evidenciando restricciones en la interacción humana con el sistema empleado. El problema: En un ambiente cada vez más competitivo, empresas necesitan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para mantener y mejorar su posicionamiento. En este contexto, la empresa Consorcio YEM Arquitectura e Ingeniería enfrenta el desafío de evaluar si sus estrategias de marketing digital, publicidad y ventas están efectivamente contribuyendo a su posicionamiento en el mercado. La problemática: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?, OG: Determinar la relación de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, HG: La relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo,

Este estudio de exploración se fragmenta en seis episodios.

El primer capítulo: Exploramos el enigma, desentrañamos el contexto problemático, diseñamos la pregunta y fundamentamos la investigación.

El segundo capítulo: Encontramos las metas, tanto las generales como las particulares.

El tercer capítulo: Nos nutrimos de teorías, fuentes de estudio, pilares teóricos y una estructura conceptual.

Capítulo Cuarto: Exploramos teorías, teorías universales, teorías particulares, variables y el arte de operar con ellas.



El quinto capítulo: Incluye la estrategia investigativa empleada en este estudio, abarcando la metodología de investigación, el enfoque investigativo, el tipo de investigación, el nivel de investigación y el diseño, además de la validación de hipótesis.

Capítulo VI: abarca los hallazgos obtenidos y la interpretación de los datos recolectados en las encuestas llevadas a cabo por el consorcio yem arquitectura e ingeniería. Finalmente, se revelan los hallazgos del estudio, acompañados de recomendaciones y documentos adjuntos. <extra_id_0> a los documentos adicionales

Finalmente hallamos los anexos, la matriz y el instrumento de medición.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa fundada en san miguel, donde se hace la fabricación y diseño de muebles en melamine: reposteros, muebles para cocina, para oficina, cómodas, clósets, para dormitorios con finos acabados y de calidad, personalizados al gusto del cliente, trabajando con alta calidad oficina en av. infancia 515 san miguel

Chaffey & Ellis. (2019). El marketing digital ha transformado la manera que las empresas conectan con sus compradores, facilitando estrategias que alcanzan audiencias específicas y globales de forma eficaz. Herramientas como las redes, motores de búsqueda y páginas web permiten a las empresas posicionarse mejor y adaptarse a los cambios de consumo en tiempo real, aumentando su competitividad en mercados diversos.

Chaffey & Smith, (2020). Las empresas han adoptado rápidamente el marketing digital, lo que les permite captar una mayor cuota de mercado en sectores variados. Esta adopción de nuevas tecnologías ayuda a incrementar la visibilidad, optimizar las campañas y mejorar el posicionamiento de marca en un mercado cada vez más digitalizado, consumidores buscan experiencias personalizadas y de fácil acceso.



López, (2023). Empresas como Consorcio Yem Arquitectura e Ingeniería en San Miguel enfrentan el reto de adaptarse a esta transformación digital. Sus estrategias tradicionales limitan su capacidad para captar clientes nuevos y competir con empresas que ya están utilizando el marketing digital. Esto evidencia la necesidad de implementar una estrategia digital que permita mejorar su visibilidad y reforzar su valor de marca en el mercado local.

La importancia innegable del marketing digital para algunas empresas en diferentes sectores reside en que, a través de estrados como redes, motores de búsqueda o páginas web llegar a un numeroso público, segmentado y específico.

La empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel, que diseña y fabrica muebles de melamina, tiene dificultades para competir en el mercado, ya que sus competidores están abandonando las viejas formas de hacer negocios y adoptando el marketing digital de forma más competitiva, ganando una mayor cuota de mercado. La alta calidad de los muebles de la que se enorgullece la empresa no ha podido evitar un descenso de nuevos clientes y una escasa presencia en plataformas y redes web clave para los medios sociales, el diseño y los catálogos en línea.

En este punto, los enfoques tradicionales como la publicidad en medios impresos o en ferias comerciales han demostrado ser inadecuados, especialmente si queremos seguir siendo competitivos en este entorno empresarial ahora altamente digitalizado. Como señalan Kotler & Keller (2016), El marketing digital no sólo está orientado a captar la atención de más clientes potenciales, sino que también tiene como objetivo permitir a las empresas mantener un nivel mucho más alto de interacción con sus clientes, lo que en algunos sectores, como el de los muebles.



1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema

¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?

1.2.2 Problema específico

¿Cuál es la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?

¿Cuál es la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?

1.3. Justificación

La investigación es esencial. Este estudio se realizó para establecer la relación entre las campañas y los anuncios de las empresas del Consorcio de Arquitectura e Ingeniería Yem.

La finalidad de los estudios es proporcionar información sobre cómo se gestiona la publicidad y, en última instancia, cómo aumentar la eficacia y captar nuevos clientes.

Las ventas han caído en los últimos años debido a la promoción computarizada y posiciones de exhibición prematuras. Esto incluso es importante que otros universitarios pregunten a los universitarios quién gobierna el área y dentro del dominio.



CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024

2.2 Objetivos específicos

Encontrar la relación de publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024

Identificar la relación de ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 *A nivel internacional*

Juliana & Daniela, (2024) Es crucial que las compañías colombianas se sumerjan en la era digital para mantenerse en la competencia. En este proyecto de grado, se seleccionó a Ágilex Express, una compañía colombiana que ofrece soluciones holísticas en logística. Aunque Ágilex nació en 2015 y floreció vertiginosamente hasta el 2021, impulsada por los avances digitales que la pandemia, consigo de manera inesperada. Aunque Ágilex ha vivido las ventajas de una presencia digital en el mercado de manera tangible, este proyecto de grado les resulta crucial, ya que les permite seguir expandiéndose y marcándose en el mercado mediante el marketing digital de una manera más estratégica, documentada, planificada. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una evaluación holística a la empresa. Primero, se llevó a cabo un análisis externo utilizando herramientas como la matriz PESTEL, la matriz DOFA y las Cinco Fuerzas de Porter; luego, se llevó a cabo un análisis interno mediante entrevistas a la cúpula directiva, clientes presentes y futuros de la empresa. Además, la creación del marco teórico aportó datos valiosos para este análisis holístico, abarcando conceptos fundamentales y las novedades más recientes del marketing digital



global. Toda esta información se empleó para idear un plan estratégico de Marketing digital que incluye tácticas a mediano y largo plazo, con el fin de que Ágilex se posicione como un titán en el mercado logístico nacional, y así obtener una rentabilidad superior.

Narvaez & Ceballos, (2023) Este estudio se centra en una compañía dedicada a la importación y distribución de tecnología LED en Pereira, con el propósito de desplegar una estrategia de marketing que deleite a los emprendedores y MiPymes de la zona. Se ha adoptado una perspectiva cualitativa empleando una variedad de matrices vinculadas al plan de marketing para desentrañar tanto el entramado interno como el externo de la compañía. Los hallazgos han revelado los puntos flaquezas y vigores de la compañía, así como su perspectiva frente al ambiente y sus rivales, lo que ha dado lugar a una estrategia integral de marketing, abarcando tácticas digitales, intervención en ferias con su presencia y la creación de alianzas con socios para optimizar su imagen de marca y expandir su influencia en el mercado.

Sotomayor (2021). Esta investigación brota de la carencia de formación en atención al cliente y marketing entre los trabajadores. Lo mencionado anteriormente restringe la posición de la marca "TECNÓPOLIS" ante la rivalidad directa de otras Universidades. A continuación se desglosan los antecedentes de la investigación, se exponen los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing y el motivo de la urgencia de instaurar una estrategia en el Instituto Tecnológico Superior Tecnópolis. En esta investigación se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo, tanto descriptivo como no experimental, con conseguir los objetivos establecidos. Al concluir, se sugieren conclusiones y recomendaciones para el Instituto Tecnológico Superior Tecnópolis que les faciliten la implementación de estrategias para destacarse en el mercado guayaquileño.

Wade (2019) El modo de vida contemporáneo en las urbes implica una constante danza con pantallas, polución y aires climatizados. No obstante, la sociedad ignora los



estragos que esto puede provocar en nuestra vista y las repercusiones que esto conlleva. La costumbre de conservar nuestra película lagrimal no está tan arraigada en nosotros como mantener nuestra piel fresca o resguardarla del sol. Este proyecto se fundamenta en este concepto nos lleva a concebir una estrategia publicitaria para la marca Lipifresh Spray. Un innovador y exclusivo producto en nuestra región, pues se presenta como el primer bálsamo ocular en spray, ideal para ser aplicado sobre el párpado con los ojos cerrados y brindar una hidratación que supera a cualquier colirio, gota o lágrima artificial. Hemos concebido una táctica comercial para conquistar el mercado argentino de hidratantes oculares y saciar la sed de hidratación de quienes desean conservar sus ojos en óptimas condiciones, pero les resulta incómodo usar gotas. Consideramos que la marca tiene un vasto horizonte de crecimiento, aunque hasta ahora ha capturado apenas un modesto 0,00426% de un mercado de 340.344 almas deseadas. El mercado está en constante expansión y, considerando la omnipresencia de pantallas en los próximos 20 años, anticipamos un ascenso vertiginoso, donde hemos descubierto una oportunidad empresarial. Para 2019 nos hemos propuesto un aumento del 60% en ventas en línea y un aumento del 135% en nuestras tiendas físicas. Nuestra táctica para alcanzar esta meta consistirá en optimizar la red de distribución y implementar un plan de comunicación feroz y eficaz. Elemento crucial de la estrategia de distribución reside en la venta del producto en colosales cadenas de farmacias en las vibrantes urbes del país. Asimismo, proponemos concebir una versión revolucionaria del producto que amplifique la magia anti-edad que hoy ofrece la fórmula de Lipifresh Spray. El rompecabezas comunicativo ideado para llevar a cabo nuestra estrategia promocional se erige sobre cuatro columnas: marketing de relacionamiento, promociones, punto de venta y marketing digital. Creemos firmemente en la efectividad de este plan de marketing y confiamos en que perfeccionar la distribución y comunicar de forma constante y estratégica no nos permitirá más que ganar y consolidar la marca en un mercado competitivo que, a



pesar de las restricciones económicas actuales, está insaciable por productos innovadores y que eleven su bienestar.

Ponce-Andrade et al., (2020) Intentan ilustrar el papel del “el marketing digital en el posicionamiento de la marca urbana de Manta, Ecuador.” El diseño de la investigación es correlacional, y la muestra incluye 384 participantes. El hallazgo más revelador es que el marketing en línea afecta el posicionamiento. La Rho de Spearman produce un coeficiente de correlación de 0,993 con la R.h.o. de Spearman, un valor p de 0,00, que es por debajo del 0.05 y 0.01, y, por lo tanto, indica una fuerte conexión. El grado de consenso representa una fuerte asociación, lo que significa que el alto uso del marketing se correlaciona con el alto marcaje de la marca en el campo de la empresa.

3.1.2 A nivel nacional

El estudio de Atiquipa (2019) Objetivo investigar la relación entre la posición de la empresa Recreo y la ventaja competitiva en Andahuaylas durante todo el año 2019. El tipo de metodología de esta indagación es cuantitativa, el diseño es básico, descriptivo, transversal y correlacional. Además, se trata de un estudio de investigación no experimental. Muestra es de 72 clientes. El hallazgo más importante fue que, mientras se desarrollaba la hipótesis general 05, se encontró que existía una conexión significativa entre la perspectiva de marca de la empresa y la ventaja competitiva que ésta tenía.

Urrutia & Napán, (2021) tenían como finalidad investigar la correlación entre el posicionamiento de distintividad de la corporativa y el grado de adquisiciones por redes sociales en el IPEX de Lima de 2021. Para indagar respecto de este tema usaron un enfoque cuantitativo, presentó características de diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional descriptivo. La muestra utilizada en el estudio estuvo conformada por un total de 218 consumidores, y para recopilar la información necesaria se implementó un cuestionario estructurado, el cual incluyó una escala de medición ordinal de tipo Likert. Los



resultados evidenciaron una correlación que puede definirse como fuerte y positiva. Ya que; la Rho de Spearman fue 0,846 y el valor p 0,000 %.

Para Yachas, (2020), este autor objetivo llevó a cabo la implementación de un nivel correlacional altamente significativo, utilizando un diseño no experimental de seccionamiento transversal sumamente detallado, y aplicando un enfoque cuantitativo riguroso de tipo fundamental. La metodología empleada para la recopilación de datos consistió en la realización de encuestas, utilizando como herramienta principal un cuestionario estructurado y detallado. La muestra seleccionada para este estudio estuvo conformada por un total de 35 clientes habituales del servicio. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,767 indica una correlación positiva bastante fuerte entre las variables analizadas. Acorde a esto último, se podría decir que la marca Oktopus BTL se posiciona enmarcada en el marketing estratégico a medida.

Gonzales (2019) Examinó la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas inmobiliarias. El estudio fue aplicado, utilizando una metodología correlacional y un marco no experimental. La muestra incluyó 16 empresas inmobiliarias, elegidas mediante un muestreo por proximidad, y los datos se recopilaron mediante un cuestionario. Los resultados significativos indicaron que el 53,1% del personal directivo utilizaba sistemáticamente las redes sociales para ponerse en contacto con los clientes, el 31,3% casi siempre, el 6,3% rara vez, el 6,3% nunca y el 3,1% muy nunca. Dado que el valor p fue de 0,000, se rechazó la hipótesis n y se aceptó la hipótesis a, lo que indica una correlación sustancial entre el marketing digital y la colocación de empresas inmobiliarias en Chorrillos. El valor de Rho de Spearman fue de 0,817, indicando una asociación robusta entre ambas variables.

Argumedo (2018) En su estudio, trató de establecer la naturaleza de la relación entre el marketing/mercado en el contexto de la tienda de ropa de Fire Style ubicada en Villa



El Salvador. Una metodología descriptivo-correlacional fue aplicada en la recopilación de datos recopilados a partir de los cuestionarios de 104 empleados y consumidores de la tienda minorista. Los resultados mostraron una fuerte relación entre el posicionamiento en el mercado y el marketing digital. Además, se descubrió que el marketing digital estaba significativamente relacionado con otros elementos como las características del producto, el carácter distintivo del producto y la cuota de mercado.

La tesis de Claudia & Cecilia, (2018) Fue para investigar el efecto del marketing digital en la posición de marca de la discoteca UMA. La investigación fue correlacional y no experimental con un enfoque cuantitativo. Un cuestionario fue entregado a 166 clientes de la discoteca. La investigación predijo que el marketing digital también tiene una gran influencia en el branding de la empresa. Los factores del marketing digital que se recopilaron a partir de la muestra abarcan una comunidad de usuarios masiva y conectada que está dedicada a la discoteca y su publicación. La empresa puede extraer estos elementos del marketing digital y desarrollar su branding.

En su tesis, Astupina (2017) examinó la conexión entre el posicionamiento de Peri Peruana S.A.C. y el marketing digital. Se encuestó a una muestra de cien clientes como parte del diseño no experimental, descriptivo y correlacional de la investigación. Los resultados del estudio revelaron que, a pesar de que el sitio web de Peri Peruana S.A.C. no está a la altura de lo que los clientes desean, el 17,6% de los encuestados afirmó que la empresa emplea con frecuencia el marketing digital. Además, el 0% de los encuestados opinó que la organización estaba posicionada de manera consistente en el mercado, lo que indica que el posicionamiento pretendido puede mejorarse con el uso de un sistema de marketing digital.

Mercedes (2017) fue investigar la influencia que tiene el marketing mix en el posicionamiento de guitarras Erasmo. En este estudio se utilizó una técnica híbrida, que incluía un enfoque descriptivo-correlacional, así como una metodología que no incluía



ningún experimento. Se incluyó en la muestra un total de 169 estudiantes de guitarra de tres escuelas de música diferentes. A la hora de comprar una guitarra, alrededor del 32% de los encuestados no considera que el precio sea un factor decisivo. Por otra parte, el 48% de los encuestados confía en las redes sociales como principal fuente de información sobre las marcas de guitarras. Consideraciones como el prestigio, la calidad, el tono, el tipo de madera, la longevidad y las garantías son algunos de los factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir una marca. A pesar de que la gestión de marketing de la empresa es ineficaz, les permite continuar con sus operaciones habituales. Según las conclusiones de la investigación, el posicionamiento de una marca se ve muy afectado por el uso adecuado de los componentes que integran la mezcla de marketing.

Pastor (2018) "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento de venta en tiendas de proximidad. Distrito de Yanahuara, Arequipa-2018", su objetivo en común fue identificar el vínculo entre las transacciones electrónicas y el comportamiento transaccional en tiendas minoristas.

Otro Nivel, Yanahuara (2017). Esta encuesta se encuentra en el nivel pertinente y utiliza metodologías cuantitativas. Luego de entrevistar a 115 trabajadores, los desarrolladores decidieron que la decisión de comercio electrónico era seria y mayormente relacionada con la gestión transaccional en la tienda Otro Nivel, la cual fue definida por el impacto transaccional y clasificada como cíclica. Está claro que se pierden muchos intercambios potenciales en línea debido a la exigencia de cerrar el intercambio de forma convencional, así como a la necesidad de una mayor supervisión del intercambio, y el sistema de intercambio empleado tiene limitaciones en términos de utilización humana.

La tesis de Cáceres & Cano (2017) la tesis desarrollada en Radio Metropolitana EIRL de Cusco. La universidad. El objetivo de los escritores fue conocer el grado de conexión que existe entre el marketing digital y la conexión que existe entre el capital de

marca en la Radio Metropolitana. En la Radio Metropolitana, se considera el marketing digital y el capital de marca. Se plantea utilizar una metodología cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional, y diseños experimentales que no incluyan elementos descriptivos, así como creaciones inventivas por sí mismas. La muestra está formada por 380 emisoras de radio de zonas urbanas y oyentes de radio. Después de investigar, llegué a la conclusión de que el grado de marketing digital es constante, y que los compradores consideran que el nivel de branding también lo es. Los clientes tienen la impresión de que la cantidad de branding puede considerarse constante. Además, se determinó que existe un vínculo entre el marketing digital y la valoración de la marca de la organización, y que este vínculo es tanto directo como proporcional. El vínculo entre el marketing digital y la valoración de la marca de la empresa es a la vez directo y proporcional. Esta relación existe entre ambos.

3.1.3 A nivel local

Mamani (2023) Con una metodología cuantitativa y un enfoque de investigación transversal no experimental, se llevó a cabo una encuesta que recibió una calificación de 0.780 (78%), lo que indica que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable en el marco del estudio llevado a cabo. A través del estudio de la correlación de la Rho de Spearman, se descubrió una íntima conexión entre ambas variables, con un coeficiente de 0.302 (30.2%) y un valor p de 0.000. Además, la prueba Tau-b de Kendall reveló resultados análogos, evidenciando con firmeza que las tácticas de marketing digital aplicadas influyen profundamente en la posición de la marca en el mercado.

Así, como resultado, el objetivo principal del proyecto Castro (2021) fue definir la correlación entre la visualización computarizada y el posicionamiento de marca de una organización de ropa. El promotor del proyecto afirmó que existía un grado significativo de correlación positiva $Rho=0.557$. A partir de este planteamiento, se ha puesto de manifiesto que la promoción de un producto y la situación en el mercado están positiva y críticamente



conectadas. Las empresas se unen en el objetivo común de digitalizar su marketing y, de este modo, lograr la mayor colocación posible en el mercado. Esta es la razón por la que realizan un esfuerzo concertado para utilizar las técnicas de marketing digital en la mayor medida posible para alcanzar el nivel requerido de colocación en el mercado.

3.2 Marco teórico

3.2.1. *Marketing digital*

Con la llegada del marketing digital, las organizaciones pueden mantener una conversación más directa e individual con sus clientes. Diversas plataformas de Internet han hecho posible poner artículos y servicios en manos de los consumidores, dándoles la libertad de adaptar su experiencia a sus propias necesidades. Esto es más que simples anuncios; es una oportunidad de conectar con la gente a nivel personal y satisfacer las demandas de personas de todo el mundo.

Es fundamental en el mundo empresarial moderno que usa plataformas y herramientas para promocionar servicios y productos. Utilizando canales como navegadores web, las redes sociales y las páginas web, las compañías pueden llegar a sus clientes de manera más directa y personalizada, mejorando significativamente la eficacia de sus campañas.

El marketing digital para atraer a determinados grupos de personas para que compren determinados productos, servicio o empresa a través de puntos de venta y plataformas digitales. Kotler & Keller (2016) afirman que esto se debe a que el marketing digital puede ayudar a las empresas a llegar a un mercado más amplio y específico, al tiempo que facilita la adaptación de los mensajes y la conexión con los clientes. En esta medida, se puede afirmar que las organizaciones que adoptan buenas prácticas digitales aumentan su visibilidad y crean conciencia de marca en entornos muy competitivos.



El marketing digital ha experimentado cambios significativos a lo largo de los años a medida que las tecnologías móviles y de internet se han ido generalizando. Estos cambios pueden estar relacionados con lo que está ocurriendo: según Chaffey & Ellis (2019), las estrategias de marketing contemporáneas abarcan una amplia gama de herramientas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing en buscadores (SEM), las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea. Estas herramientas no solo garantizan una captación más eficaz de los clientes, sino que también permiten medir con precisión los efectos de las campañas, lo que significa que es posible realizar cambios rápidos en la estrategia para mejorar los logros.

Una principal ventaja es la facultad de analizar y evaluar el impacto en tiempo real. Esta capacidad de obtener información precisa ayuda a optimizar y ajustar con más precisión, asegurando el mejoramiento de los resultados y el uso de los recursos.

Además, facilita una colaboración más cercana y bidireccional con los clientes. Es posible que posible brinden respuestas rápidas a las consultas, comentarios e inquietudes planteadas por los clientes. para que puedan dar respuestas rápidas las consultas, comentarios e inquietudes planteadas por los clientes., lo que les hace más felices y les ayuda a establecer relaciones mejores y más duraderas. Las empresas pueden mantener el interés y la fidelidad de sus clientes dándoles información interesante y útil, algo muy importante en el mercado actual. selman, (2017) afirma: "Es la evolución mediante la cual se puede prometer un servicio en línea o servicio, con que se promociona y se gana dinero para la empresa" (p. 2).

Según Cisneros (2014), el marketing-digital "ha obtenido intereses más importantes y regulatoria de la industria financiera y ha podido ampliar su empresa de una forma mas lucrativo mediante y ayuda del internet" (p. 18).

3.2.2. *Importancia del marketing digital*

Marketing digital se erige como una herramienta indispensable para empresas que buscan mantener su relevancia y accesibilidad ante el público. Facilita la conexión con la audiencia correcta en el instante preciso, brindando soluciones a sus demandas y generando vivencias que trascienden la mera transacción, asegurando que cada interacción con la marca sea significativa y perdurable.

La digitalización ha permitido a las empresas mejorar la precisión en la segmentación de su público y el alcance de sus campañas.

Kotler & Armstrong (2021) destacan que el marketing digital proporciona una oportunidad excepcional para entablar interacciones directas con los consumidores en tiempo real, lo que potencia la experiencia del cliente y fomenta una mayor fidelidad. Asimismo, las plataformas digitales posibilitan a las empresas analizar datos y ajustar sus estrategias de forma más eficaz en contraste con las herramientas de marketing convencionales.

Puede acceder a mercados internacionales con relativa facilidad, lo que amplía las oportunidades de negocio de manera significativa.

Además, Las técnicas digitales suelen ser más rentables. comparadas con el marketing tradicional. Las tecnologías digitales permiten ofrecen datos precisos para ajustar y optimizar estrategias, lo que garantiza una mayor efectividad en el uso de los recursos.

Las plataformas digitales también permiten una segmentación exhaustiva de la población destinataria, al dirigirse a grupos específicos basados en intereses, comportamientos y demografía.

3.2.3. *Trascendencia del marketing digital*

La introducción del marketing digital no sólo ha alterado la forma en que hacemos negocios, sino también la manera en que nos comunicamos y comprendemos nuestro



entorno. Ha hecho posible que las empresas más pequeñas compitan en igualdad de condiciones con los gigantes del mercado, democratizando así el acceso a tecnologías que, bien utilizadas, tienen el potencial de alterar el curso de la historia de una empresa. Se trata, sin duda, de un desarrollo continuo que no sólo se ajusta a las necesidades del público en general, sino que también se anticipa a ellas.

Las empresas se relacionan con gestiones y sus clientes sus estrategias de mercado. Esta capacidad de llegar a mercados internacionales sin las barreras geográficas tradicionales ha ampliado significativamente las oportunidades de que permite a empresas de cualquier tamaño competir en un escenario global.

Además, con técnicas como el análisis web, el control de conversiones y las métricas de compromiso, pueden tener información detallada del comportamiento de sus clientes y el rendimiento de sus campañas. Esta capacidad de medir el impacto rápidamente, asegurando un uso más eficiente de sus recursos.

En estos momentos, uno de los atractivos más significativos de la industria es el desarrollo de metodologías o dispositivos en formato digital, que se incorporan en varios campos, son fundamentales para poder controlar un excelente y viable plan de marketing, de modo que pueda gestionar y conectar hasta que tenga el producto final. (Fisher et al., 1996).

3.2.4. *Ventajas del marketing digital.*

Las empresas se beneficiaron enormemente del marketing digital, ya que les permitía supervisar cada actividad en tiempo real, modificar las tácticas instantáneamente y llegar a audiencias de todo el mundo con un presupuesto ajustado. Estas ventajas no sólo se tradujeron en un aumento de los ingresos, sino también en la capacidad de desarrollar valor a largo plazo escuchando a los clientes y generando contenidos que reflejaran sus creencias e intereses.



Una ventaja significativa en términos de accesibilidad y alcance. Permite a las compañías alcanzar una población global. Por internet, se puede acceder a mercados internacionales con relativa facilidad, ampliando considerablemente las oportunidades de negocio. Esta capacidad de estar con mas clientes también se traduce en una mayor visibilidad de la marca, lo que puede generar un incremento en el reconocimiento y la lealtad del cliente.

Otra ventaja importante es la relación coste-efectividad. Esto proporciona rendimiento de estrategias, lo que facilita la optimización y ajustar al maximizar el retorno de la inversión.

Esto incrementa la eficacia de las acciones al asegurar que las personas reciban los mensajes mas adecuados. Además, la posibilidad de relacionarse con los clientes por las redes sociales así como también en otras plataformas mejora significativamente la experiencia de los usuarios, creando una conexión más sólida y duradera con la marca.

3.2.5. Particularidad de marketing digital.

Una de las características más destacadas del marketing digital es su habilidad para personalizar los mensajes a gran escala. Mediante el análisis de datos, las empresas pueden entender las preferencias de sus clientes y ofrecerles experiencias personalizadas, creando así encuentros únicos y distintivos que generan un efecto emocional y fortalecen la relación con la marca.

El primer punto que tenemos que ver aquí es. Que significa marketing porque en las redes sociales lo distorsionan mucho y parece algo muy complicado, pero marketing. Es simplemente marketing en inglés y marketing o mercadotecnia es simplemente el conjunto de técnicas o procedimientos que se hacen para conectar un producto o servicio con el consumidor.

Se distingue por su capacidad para ofrecer una personalización y segmentación extremadamente precisa. A través de herramientas avanzadas y datos analíticos, las empresas pueden crear los detalles de los perfiles de sus consumidores y sus campañas deben dirigirse a determinados públicos en función de sus hábitos, intereses y datos demográficos. Esto permite una comunicación más relevante y efectiva, ya que los mensajes se adaptan a las preferencias y necesidades personales de los consumidores. La capacidad de personalizar experiencias y ofertas en tiempo real no sólo incrementa la eficacia de las acciones, sino que también mejora la fidelidad y la motivación de los consumidores.

Otra particularidad las estrategias digitales permiten un supervisión y evaluación instantáneos de la productividad.

(Selman 2017) proporciona consejos específicos que se aplican habitualmente en los marcos sociales y que pueden proporcionar un impulso significativo cuando se utilizan; estas ideas se describen más adelante.

3.2.6. *Conceptos vinculados al marketing digital*

Según McCarthy (2001), los 4P en la personalización informatizada de expositores se definieron como la planificación de productos a medida para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. Se enfatizó la participación a través de una relación coordinada con compradores y estructuras sociales, permitiendo la comunicación y conexión que aportan valor. Además, se destacó el emparejamiento en comunidades online para fortalecer la señal de la empresa mediante asociaciones de compradores en Internet. Previsiones modelizadas. Alude al hecho de que se busca y se guarda a cada consumidor, lo que ocurre a diario en Internet (p. 25).

Crear un plan integral es el objetivo del marketing digital, que incorpora una serie de ideas diferentes que funcionan conjuntamente. Esto abarca desde la optimizar de los motores de exploración hasta la optimización de la tasa de conversión, pasando por la redes



sociales y la producción de implícitos de calidad. Cada uno de estos componentes es un engranaje que, cuando funciona en armonía, impulsa a las empresas a relacionarse con su público de una manera más genuina.

3.2.7. *Publicidad*

Kotler & Armstrong (2013) describieron un medio informático diseñado para interactuar con los clientes, buscando facilitar compras coordinadas o promocionar datos (p. 437).

Aubry (2012). señaló que estas son momentos planificadas para captar clientes mediante el crecimiento del negocio o el interés por actividades promocionales. (p. 5).

La publicidad ha cambiado para adaptarse a las exigencias y hábitos de los consumidores actuales. Ya no basta con interrumpir la programación para transmitir un mensaje, sino que es esencial integrarse en la vida ofreciendo material relevante que aporte valor. Hoy en día, la publicidad conecta, emociona y ofrece historias que resuenan entre los consumidores, lo que se traduce en relaciones duraderas con las empresas.

3.2.8. *Ventas*

Kotler (1980), "Ese manejo del contacto interpersonal el representante de comercial descubre y comprende la alegría de ofrecer a los clientes, un manejo basado en el provecho económico habituales a largo plazo." (p.5).

El representante de ventas ha desarrollado una habilidad crucial en la comunicación interpersonal, que se concentra en comprender y atender las exigencias de los compradores. Esta habilidad se fundamenta en el interés económico a largo plazo, que es compartido por ambas partes. En el pasado, el representante de ventas ha demostrado ser capaz de establecer una conexión efectiva con los clientes, lo que ha llevado a una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca.

Boronat & Pallares, (2009), dice: “El número de compradores que utilizan Internet para comprar, registrarse y recomendar un artículo o prestación.” (p.10).

El arte de vender ha evolucionado a lo largo del tiempo, pero su esencia sigue siendo la misma: identificar los deseos del cliente y ofrecerle una respuesta aceptable. Hoy, gracias al marketing digital, los vendedores pueden contactar con los clientes, anticipándose a sus consultas y guiándoles en su decisión de compra.

3.2.9. Posicionamiento de mercado

Kotler & Armstrong (2013),” creer que un artículo está constantemente en la mente del cliente, superando lo que ofrece el rival.” (p. 102). Stanton et al (2007), Explican que localizar es saber que existe una figura en la mente del cliente que se asocia a los productos de las competencias.

La habilidad de una compañía para diferenciarse de sus competencias se basó en diseñar y comunicar un beneficio distintivo, posicionando su servicio cliente, lo que resultó en una mayor importancia en la publicidad (p. 9).

Posicionar una marca en el mercado implica mucho más que ocupar un lugar en la mente del gastador; también implica desarrollar una identidad que conecte con los valores y objetivos del público. Las marcas que logran un buen posicionamiento no sólo explican lo que hacen, sino también por qué lo hacen, lo que genera una conexión emocional con su público.

3.2.10. Trascendencia de posicionamiento de mercado

Horacio (2003), refiere: “Cuando se trata de empresas que buscan obtener una ventaja competitiva al revelar la conceptualización mental del cliente, esta herramienta también puede contribuir a esclarecer los problemas de comunicación ligados a un anuncio que incluya una imagen en un paquete informativo.”. (pág. 10).

El potencial del posicionamiento en el mercado para afectar en gran medida a la percepción y preferencia de los clientes, distinguir una marca de sus rivales y reforzar la presencia de la marca mercado son razones que explican la importancia.

Kotler & Keller (2016) sostienen que un posicionamiento sólido es necesario para el desarrollo de un valor de marca a largo plazo y la capacidad de ajustarse a las condiciones cambiantes del entorno competitivo, factores ambos que contribuyen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible.

La forma en que una marca se sitúa en el mercado no sólo determina cómo se la percibe en el presente, sino que también afecta en gran medida a su capacidad para evolucionar con los cambios en el futuro. Es un elemento crítico que no e deteriora inevitablemente con el transcurso de los años, lo cual brinda la oportunidad a las organizaciones de mantener su relevancia y actuar de manera anticipada ante las demandas de sus clientes, lo que a su vez fortalece su posición en la industria.

3.2.11. Posicionamiento de Producto.

El posicionamiento del producto en el mercado es la técnica utilizada por una empresa para crear una imagen o identidad única de su producto en la percepción de los clientes, en relación con los competidores.

Kotler & Keller (2016) afirman que este enfoque implica hacer hincapié en las características distintivas y las principales ventajas que diferencian al producto, lo que resulta esencial público objetivo y fomentar una percepción favorable y duradera. El posicionamiento estratégico permite a las organizaciones diferenciarse en mercados saturados, fidelizar a los consumidores y reforzar la ventaja competitiva.

Kotler & Armstrong (2013), dicen: “Tiene el potencial de ser una publicidad destacada para la protección, el uso o la utilización que satisface la necesidad o el deseo de un consumidor”. (p. 196).

Diferenciación.

Kotler & Armstrong (2013), la caracterizan: “Es un enfoque que promueven en las empresas cuando hay relaciones en productos, marcas, características u objetivos y el producto o servicio se considera atractivo en el mercado artículo cilíndrico u oferta” (p. 184).

Como alternativa, indican que: “Puede ser una formalidad reconocer el artículo o beneficiarse de sus ideas” (p. 85).

Más allá de identificar sus atributos, el posicionamiento del producto busca establecer su lugar en el corazón y la mente del consumidor. Comunica qué lo distingue y por qué debería ser la opción preferida por encima de otras alternativas, en función de las ventajas y valores deseados por el cliente.

3.2.12. *Redes sociales*

Las empresas hablan con sus compradoras y manejan su posición en el mercado ha cambiado gracias a las redes sociales.

Según Tuten & Solomon (2018), las redes sociales ofrecen a las marcas una forma directa de hablar con sus clientes, lo que facilita la creación de conexiones más estrechas y personales. Las empresas pueden utilizar internet para vender sus productos, dar a los clientes información útil y satisfacer rápidamente sus necesidades. Esto genera confianza en la marca y mejora la imagen que la gente tiene de la empresa.

Las redes sociales también permiten a las empresas observar cómo se comporta la gente y obtener datos útiles que pueden utilizar para cambiar sus estrategias de marketing.

Chaffey & Ellis (2019) afirman que el uso de herramientas de análisis en las redes sociales permite ver cómo funcionan los anuncios y encontrar las mejores formas de dividir a la audiencia. Esto ayuda a las marcas a estar mejor posicionadas porque permite a las empresas cambiar con los tiempos y llegar a sus clientes de forma más precisa y eficaz.

Las plataformas de medios sociales se han convertido en lugares de encuentro, no sólo para que la gente hable, sino para que comparta lo que es significativo para ellos. Son plataformas que han permitido a las empresas a objetivo, escuchar sus comentarios y responder rápidamente a sus necesidades, cambiando por completo la forma de formar asociaciones empresariales.

3.2.13. Evolución del Marketing Digital

El avance del marketing digital ha alterado profundamente la forma en que las empresas anuncian sus productos y se relacionan con los clientes.

Chaffey & Ellis (2019) explican que el marketing digital se originó en los rudimentarios sitios web y correos electrónicos de la década de 1990, pero ahora se ha transformado en una estrategia multifacética que incluye redes sociales, motores de búsqueda, publicidad en línea y marketing de contenidos. Este cambio se ha visto impulsado por el crecimiento de la tecnología móvil y la accesibilidad a Internet, que ha permitido a las empresas interactuar con consumidores de todo más eficiente y personal.

Además, el marketing digital ha pasado de ser un aspecto complementario del marketing convencional a convertirse en un elemento fundamental de los planes corporativos. Ryan (2017) afirma que la integración de las tecnologías digitales ha transformado la dinámica del mercado, permitiendo el contacto bidireccional entre empresas y clientes y promoviendo la adquisición de datos en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas. Esto ha dado lugar a una estrategia más centrada en el cliente, que permite a las organizaciones modificar su marketing en función del comportamiento y las preferencias de los consumidores.

El marketing digital ha evolucionado desde los anuncios básicos de Internet a técnicas basadas en datos, automatizadas y personalizadas. Como consecuencia de los

avances tecnológicos y del comportamiento de los consumidores, las empresas se han vuelto más ágiles, innovadoras y centradas en el cliente gracias al uso de estas tecnologías.

3.2.14. *Marketing en Redes Sociales*

Los medios sociales en la actualidad han transformado por completo la manera en que las organizaciones se relacionan y establecen vínculos con su audiencia y consumidores. Esta revolución digital ha propiciado un cambio sustancial en las estrategias de comunicación empresarial, permitiendo una interacción más directa, inmediata y personalizada con los clientes. Tuten y colaboradores (2018) sostienen que la implementación de estrategias de marketing en plataformas de redes sociales brinda a las organizaciones un sinnúmero de oportunidades para conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo, fortalecer la presencia de la marca en línea y fomentar la interacción significativa con los consumidores la oportunidad no solo de publicitar sus productos, sino también de crear una base de consumidores en torno a sus productos que puede aumentar significativamente su cuota de mercado. En el caso de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel, la integración de las redes sociales basadas en lo visual, como Instagram y Facebook, desempeñaría un papel fundamental a la hora de mostrar la calidad de sus muebles de melamina e interactuar directamente con los clientes.

Permite un debate directo y real, con respuestas rápidas y vínculos más estrechos. Permite a las empresas no solo interactuar con sus seguidores, sino también escucharlos y aprender de ellos, adaptando sus tácticas a lo que es más importante para su público objetivo.

3.2.15. *Marketing de Contenidos*

Pulizzi (2014) sostiene que el marketing de contenidos se puede definir como el proceso de planificar, crear y compartir contenidos que sean útiles, significativos y coherentes con el fin de atraer e involucrar a una audiencia predefinida. Y en el caso de una empresa productora de muebles de melamina, publicar sobre tendencias de diseño de

interiores, técnicas de decoración eficaces y consejos y trucos prácticos ayudaría enormemente a establecer la marca en dicho sector.

El marketing de contenidos es esencial para captar y mantener el interés del público. Implica aportar valor en forma de información valiosa, entretenimiento o inspiración, lo que da lugar a una relación más estrecha con la audiencia. Cuando los contenidos conectan con las personas, no solo las atraen, sino que las convierten en defensores de la marca.

3.2.16. *Impacto de la Tecnología en el Marketing Digital*

El avance de la tecnología ha impactado enormemente en las formas de hacer marketing en el panorama digital. Así, Chaffey & Ellis (2019) afirman que la IA, el aprendizaje automático y la realidad aumentada ayudan a las marcas a ofrecer experiencias más atractivas y personalizables. La tecnología de realidad aumentada podría ayudar a los clientes de la empresa de muebles Mebli a ver en su lugar cómo quedarían los muebles de melamina, mejorando así la experiencia de compra y el prestigio de la marca.

La tecnología ha sido el factor impulsor de la expansión del marketing digital, introduciendo nuevos métodos para segmentar, medir y mejorar las tácticas. El análisis de datos, la inteligencia artificial y la automatización han permitido personalizar las experiencias de los consumidores para que sean más pertinentes y eficaces. La influencia es visible en la capacidad de las marcas para responder rápidamente a los cambios del mercado.

3.2.17. *Tendencias Futuras en el Marketing Digital*

Una vez más el marketing digital ha dado un paso adelante. Ryan (2017) anticipa que el uso de métodos como el marketing de big data, la automatización del marketing y la inteligencia artificial aumentará aún más en los próximos años; y estas tecnologías serán una gran vía para que las organizaciones mejoren su clasificación de forma delirante. Las empresas que adopten esta tecnología obtendrán una importante ventaja competitiva en el mercado.

La evolución futura del marketing digital incluye el aumento de la personalización, el uso generalizado de la inteligencia artificial y la integración de nuevas tecnologías como la realidad aumentada. Para satisfacer las expectativas de sus clientes, las marcas tendrán que adaptarse constantemente. Gracias a estos avances, podrán ofrecer experiencias más individualizadas y satisfactorias.

3.3 Marco conceptual

Estrategias digitales

Una estrategia es un conjunto de ejercicios empresa transporta a cabo para cumplir un plan de acción. El uso de herramientas en línea es una de estas estrategias que pueden utilizarse en el ámbito digital.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento publicitario es el proceso de organizar un objeto de forma que cree una imagen clara, única y atractiva a los ojos del público objetivo en comparación con los competidores.

E-commerce

El término hace referencia a todas y cada una de las transacciones que se realizan a través de diversas plataformas en línea. El término «comercio electrónico» se utiliza sobre todo para referirse a las transacciones comerciales que tienen lugar en línea. Sin embargo, es de suma importancia comunicarse con un público específico de acuerdo con sus elecciones, intereses y necesidades.

Marketing de influencers

Cuando se trata de atraer a un público determinado, es esencial que una empresa recurra a un influencer dentro de ese grupo demográfico. Sin embargo, es necesario que cumpla las normas que se han examinado, que incluyen la coherencia con la marca, estar



dirigido al público objetivo, tener conocimiento estadístico de sus métricas y la modificación de una campaña de éxito.

Marketing de contenidos

Se centra en crear y ofrecer información relevante al público objetivo para atraer la atención, despertar el interés y crear una conexión emocional con la empresa.

Posicionamiento de producto

Como vivimos en un mundo impregnado de mensajes, nuestras mentes categorizan los datos de forma natural. Nuestros pensamientos "posicionan los productos" en categorías específicas. Una técnica para regular esta categorización mental consiste en inculcar un mensaje en la mente del cliente que correlacione las preferencias competitivas del producto con cualidades atractivas para el segmento objetivo. Evidentemente, esto rara vez es sencillo.

Facebook

El sistema de publicidad de Facebook es un mecanismo que permite la comercialización de páginas desde una variedad de precios diferentes.



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

La relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

4.2 Hipótesis específicas

La relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

La relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

4.3 Variables

4.3.1 Variable 1

V1 - Marketing Digital

4.3.2 Variable 2

V2 - Posicionamiento De Mercado

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL selman, (2017)	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none">➤ Redes sociales➤ Campaña publicitaria➤ Comunicación
	VENTAS	<ul style="list-style-type: none">➤ Fidelización de clientes➤ Promoción➤ Estrategias
POSICIONAMIENTO DE MERCADO Kotler & Armstrong, (2013)	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">➤ Calidad del producto➤ Diferenciación del producto➤ Comunicación de beneficios➤
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	<ul style="list-style-type: none">➤ Relevancia de la marca➤ Identificación de marca➤ Diseño de la marca

Nota. Operacionalización de variables según: selman, (2017) y Kotler & Armstrong, (2013)



CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

En la investigación, se empleó un enfoque cuantitativo que permitió analizar los resultados obtenidos a través de encuesta a los colaboradores, utilizando un cuestionario. Esto facilitó la comprobación de la hipótesis y el uso de tablas esquematizadas, conforme a lo indicado por Hernández et al. (2014).

5.2 Método de la investigación

La lógica y la teoría son los cimientos del enfoque deductivo. Este enfoque parte de una teoría común y se exploran pruebas empíricas para corroborar o desmentir dicha afirmación. En el transcurso, se desvelan hipótesis concretas a prueba a través de la cosecha de datos. El método deductivo sigue una ruta nítida: se parte de una teoría vigente, se formulan HG a partir de ella, y luego se coleccionan y examinan datos para verificar su veracidad. Este enfoque resulta esencial para verificar hipótesis previas y ofrece un esquema meticuloso para la exploración científica (Segundo, 2022).

5.3 Tipo de la investigación

Se realizó de tipo aplicativo, según lo indicado por Sierra (2002). Esto se justificó por su naturaleza fundamental y práctica, ya que la consulta de trabajo tenía un



enfoque práctico y se basaba en parámetros y normas previamente establecidos para la exhibición computarizada y el posicionamiento en la ciudad de san miguel.

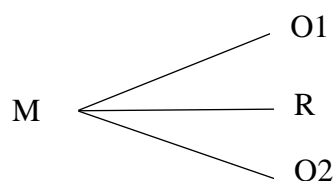
5.4 Nivel de investigación

La amplitud de esta investigación, tal y como se desprende de su justificación inicial, se centra en un análisis a nivel correlacional, tal y como han señalado los autores del estudio Hernández, et al., (2014).

El grado de investigación sugerido fue correlacional, una táctica investigativa cuyo propósito es evaluar y desmenuzar. A medida que dos o más variables se entrelazan, se persigue desentrañar el vínculo y la conexión entre ellas, ya sean positivas, negativas o nula. A través de herramientas estadísticas, los científicos logran desentrañar el rumbo y la intensidad de la conexión entre las variables, revelando así patrones y corrientes en el universo de la información.

5.5 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014), se aplicó un diseño no experimental y transversal, ya que se trató de un examen de información en un momento específico, utilizando un muestreo que permitió la recolección de datos sin manipulación de variables.



Donde:

M = muestra de estudio.

O = información recogida.

R = relación.



5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

La población, definida como la unidad de muestreo y análisis utilizada en la investigación, estuvo constituida por 105 clientes, según lo señalado por Hernández et al., (2014), quien indica que una población en investigación es un conjunto casos comparten características específicas (p.174).

5.6.2 Muestra

La muestra utilizada fue el muestreo probabilístico aleatorio, cuyos sujetos respondieron el cuestionario diseñado para el estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{105 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (105 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z² = Confianza 95%

p = Aceptación 50%

q = (1-p) no aceptación 50%

e² = Error de muestreo 5%

$$n = \frac{105 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (105 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 83$$

Muestra = 83

5.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos

5.7.1 Técnica

El trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuesta para recopilar los datos requeridos.

5.7.2 Instrumento

El artefacto de recolección de información empleado en la investigación científica este estudio es la encuesta diseñada y aplicada a través de la escala de Likert, ampliamente reconocida en la investigación social para medir actitudes y opiniones de los participantes.

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

Tabla 2

Resultado del análisis de Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	12

Nota. Matriz de datos.

Resultado del alfa de Cronbach es 0,923 (92,3%), lo que indica que el instrumento (cuestionario) tiene un nivel sustancial de consistencia interna. Esto indica que el instrumento es fiable.

5.8.2 Validez de instrumento

Proceso se acarreó a cabo a través de la evaluación y análisis de un grupo de expertos en la materia.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

Se recolectaron los datos mediante encuestas realizadas del 1 al 5 de junio de 2024. El proceso se llevó a cabo utilizando la herramienta SPSS versión 22. En un principio, los resultados de interrogantes realizadas por los usuarios fueron cuidadosamente almacenadas en la interfaz principal del programa informático. Después de llevar a cabo el proceso de

purificación de los datos, se verificó minuciosamente la inexistencia de valores atípicos o faltantes que pudieran distorsionar los resultados obtenidos en el análisis. Con la máxima calidad de los datos garantizada, se llevaron a cabo exhaustivos análisis descriptivos iniciales para desentrañar las variables y su estructura distributiva.

5.10 Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general:

1. Planteamiento de hipótesis:

Ho: La relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, no es significativo

Ha: La relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

2. Nivel de confianza:

Alfa, $\alpha = 0,05$ (5%)

3. Estadística:

Se calculará con el estadístico de Tau- b de Kendall

4. Cálculo de P-valor

Tabla 3

P-valor de hipótesis general

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,668	,041	16,327	,000
N de casos válidos		83			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

5. Decisión

El P-valor calculado Tau – b de Kendall 0,000 (0,0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón, la relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

Planteamiento de hipótesis específico 1:

Ho: La relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, no es significativo

Ha: La relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

1. Nivel de confianza:

Alfa, $\alpha = 0,05$ (5%)

2. Estadística:

Se calculará con el estadístico de Tau- b de Kendall.

3. Cálculo de P-valor:

Tabla 4

P-valor de hipótesis específico 1

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,609	,047	13,054	,000
N de casos válidos		83			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

4. Decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón, la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa praderas del inka de la ciudad de juliaca, año 2023, es significativo

Planteamiento de hipótesis específico 2:

H₀: La relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, no es significativo

H_a: La relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo

Nivel de confianza:

Alfa, $\alpha = 0,05$ (5%)

Estadística:

Se calculará con el estadístico de Tau- b de Kendall

Cálculo de P-valor:

Tabla 5
P-valor de hipótesis específico 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,628	,050	12,576	,000
N de casos válidos		83			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0.000 (0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón, la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo



CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Prueba normalidad

Tabla 6
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_ DIGITAL	,114	83	,009	,954	83	,005
POSICIONAMIENTO_ DE_MERCADO	,092	83	,078	,954	83	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Prueba de normalidad de información en trabajo de campo.

INTERPRETACIÓN

El p-valor es 0,009 (0.9%) y 0,078 (7,8%), Cuando una variable supera el 5% y la otra supera el 5%, los datos no son normales. Por ende, se empleará la estadística no paramétrica, calculada a través del método estadístico no paramétrica de Rho de Spearman.

Nivel de correlación

Tabla 7

Tabla de correlaciones elaborada por Hernández et al. (2014).

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Elaborado en base a Hernández et al. (2014).

6.1. Presentación de resultados

Objetivo general

Tabla 8

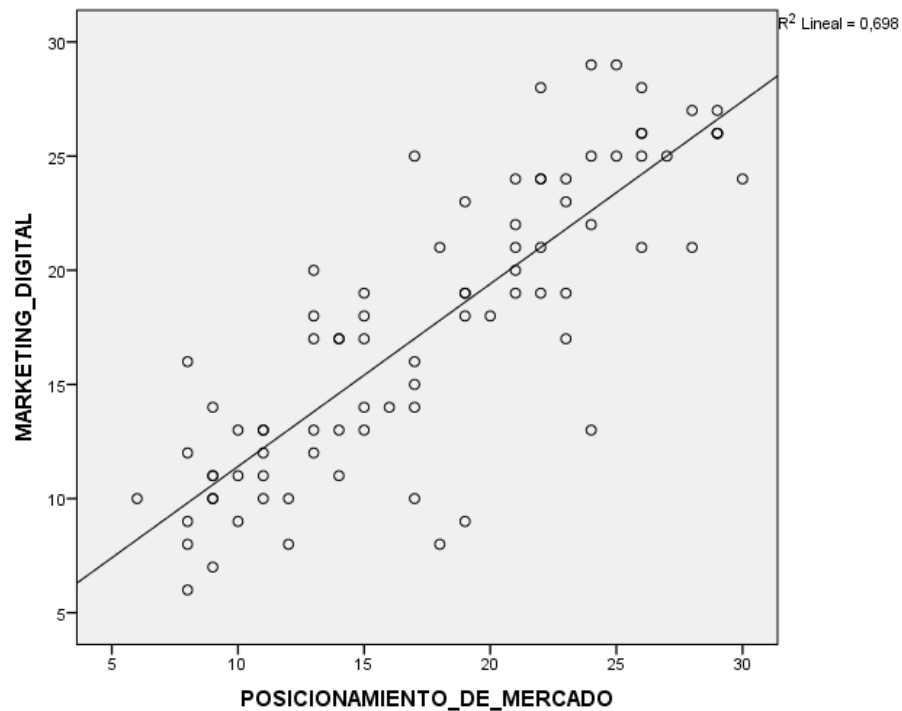
Correlación de marketing digital con posicionamiento de mercado

		Correlaciones		
		MARKETING _DIGITAL	POSICIONAMIEN _DE_MERCADO	
Rho de Spearman	MARKETING_DIGIT	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
	AL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
POSICIONAMIENTO_ DE_MERCADO		Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

Nota. Matriz de datos.

Figura 1

Correlación de marketing digital con posicionamiento de mercado



Nota. Diseño propio.

INTERPRETACIÓN

Realizado con el estadístico seleccionado y las fórmulas pertinentes, podemos concluir que los resultados obtenidos son consistentes con la hipótesis planteada inicialmente. Rho de Spearman, tiene una correlación de 83,7% la variable **MARKETING_DIGITAL** con el **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**, se tiene una correlación positiva considerable.

Objetivo específico 1

Tabla 9

Correlación de publicidad con posicionamiento de mercado

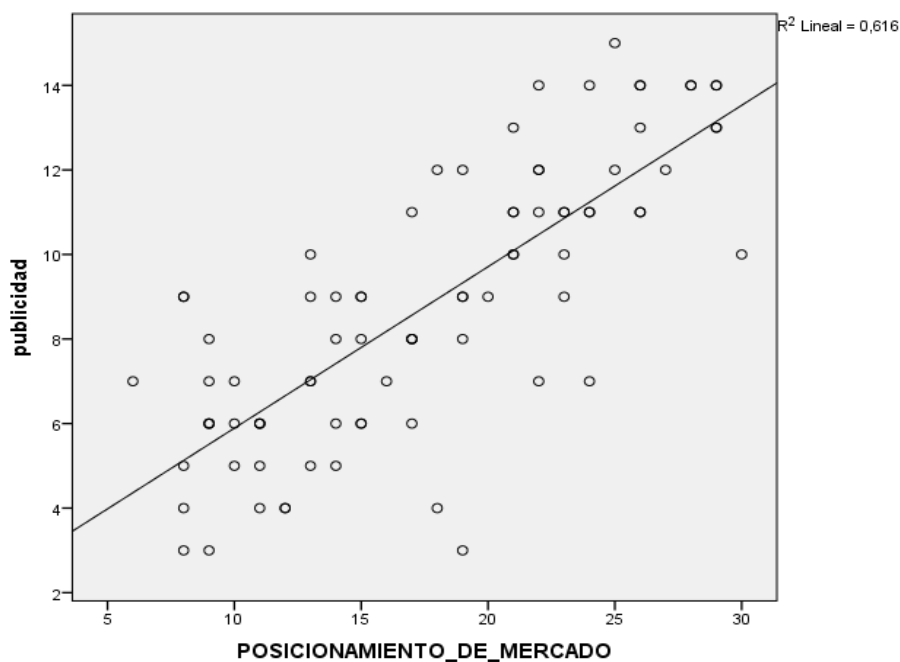
		Correlaciones		
			publicidad	POSICIONAMIENTO_DE_MERCADO
Rho de Spearman	publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		83	83
	POSICIONAMIENTO_DE_MERCADO	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		83	83	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Matriz de datos.

Figura 2

Correlación de publicidad con posicionamiento de mercado



Nota. Diseño propio.

INTERPRETACIÓN

Realizado con el estadístico seleccionado Rho de Spearman, tiene una correlación de 78,3% la publicidad con el POSICIONAMIENTO DE MERCADO, se tiene correlación positiva considerable.

Objetivo específico 2

Tabla 10

Correlación de ventas con posicionamiento de mercado

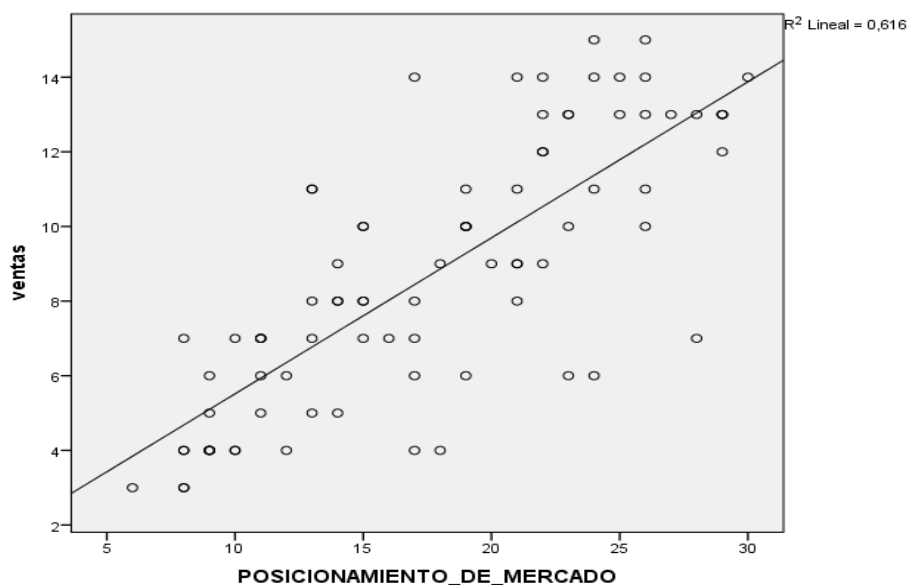
		Correlaciones		
			ventas	POSICIONAMIENTO_DE_MERCADO
Rho de Spearman	ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,783*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	POSICIONAMIENTO_DE_MERCADO	Coefficiente de correlación	,783*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota. Matriz de datos.

Figura 3

Correlación de ventas con posicionamiento de mercado



Nota. Diseño propio.

INTERPRETACIÓN

Según el cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 78,3%, las ventas con el POSICIONAMIENTO DE MERCADO, el cual tiene una correlación positiva considerable.

6.2. Discusión

La contribución científica de este estudio fue apoyada por el software SPSS, que es Si a los artesanos les importa más la buena publicidad, son el resultado serán más ventas y posicionamiento el mercado se ha adaptado a los medios digitales.

Narvaez & Ceballos, (2023). En su tesis este estudio se centra en una compañía dedicada a la importación y distribución de tecnología LED en Pereira, con el propósito de desplegar una estrategia de marketing que deleite a los emprendedores y MiPymes de la zona. Se ha adoptado una perspectiva cualitativa empleando una variedad de matrices vinculadas al plan de marketing para desentrañar tanto el entramado interno como el externo de la compañía. Los hallazgos han revelado los puntos flaquezas y vigores de la compañía, así como su perspectiva frente al ambiente y sus rivales, lo que ha dado lugar a una estrategia integral de marketing, abarcando tácticas digitales, intervención en ferias con su presencia y la creación de alianzas con socios para optimizar su imagen de marca y expandir su influencia en el mercado.

Atiquipa (2019) Me propuse a examinar detenidamente la conexión existente entre la ventaja competitiva que ostenta la empresa Recreo en el mercado de Andahuaylas y su posición de marca a lo largo del año 2019. El estudio llevó a cabo un análisis detallado y exhaustivo utilizando un enfoque principalmente cuantitativo, basado en un diseño de investigación no experimental de tipo básico, descriptivo, transeccional y correlacional. La muestra seleccionada para el estudio incluyó a un total de 72 clientes que participaron de manera voluntaria en la investigación. La conclusión principal del estudio realizado fue que, al formular la hipótesis general número 05, se identificó una correlación significativa y robusta entre la ventaja competitiva sostenible y la posición estratégica de la marca de la empresa en el mercado actual.



Pastor (2018) Un estudio titulado "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento de ventas en tiendas de siguiente nivel". Distrito de Yanahuara, arequipa-2018", su motivación común fue determinar la relación entre las transacciones electrónicas y el comportamiento de las transacciones en las tiendas Otro Nivel, Yanahuara, 2017. Esta encuesta está en el nivel relevante asociado con métodos cuantitativos. Luego de examinar a 115 empleados, los desarrolladores concluyeron que la decisión de comercio electrónico fue grave y esencialmente relacionada con el control de transacciones en la tienda Next Level, caracterizada por el impacto de las transacciones, nivel identificado como cíclico. Ver que muchas reciprocidades en línea imaginables se pierden por la necesidad de cerrar el intercambio tradicionalmente, porque también se necesita fortalecer el seguimiento del intercambio y el sistema de compensación utilizado tiene limitaciones en el uso de personal.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El propósito primordial fue desentrañar cómo el marketing digital influye en la estrategia de posicionamiento comercial de la compañía consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024; el mismo que fue calculado con Rho de Spearman con resultado de 83,7%, con un P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (0%) es menor al alfa 0,05 (5%) el cual la relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado, es significativo.

SEGUNDA: El propósito primordial específico 1 fue hallar la relación de publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024; el mismo que fue calculado con Rho de Spearman con resultado de 78,3%, con un P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (0%) es menor al alfa 0,05 (5%) el cual la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado, es significativo.

TERCERA: El propósito primordial específico 2 fue identificar la relación de ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024.; el mismo que fue calculado con Rho de Spearman con resultado de 78,3% con un p-valor obtenido mediante el cálculo de Tau – b de Kendall, que es de 0,000 (0%), resulta ser inferior al nivel de significancia alfa de 0,05 (5%). Esto indica que la relación entre las ventas y el posicionamiento en el mercado es estadísticamente significativa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería refuerce su estrategia de marketing digital, dado que resultados obtenidos a través del estudio realizado revelan de manera contundente correlación sumamente significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas y el nivel de posicionamiento alcanzado en el mercado por las empresas. Es crucial que la empresa integre herramientas digitales como marketing en redes sociales y analítica web en sus procesos de comunicación y venta. Esto no solo incrementará la visibilidad y el alcance de la marca, sino que permitirá a la empresa acomodarse de manera ágil a los cambios del mercado, ofreciendo experiencias personalizadas a sus clientes y manteniendo una ventaja competitiva.

SEGUNDA: Dado que la publicidad tiene una correlación significativa con el posicionamiento de mercado, se recomienda que la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería invierta en campañas publicitarias más segmentadas y dirigidas en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads. Estas plataformas permiten llegar a audiencias específicas y generar interacciones más directas con los clientes. La empresa debe centrarse en crear anuncios visuales atractivos y personalizados que resuenen con las necesidades y deseos de su público objetivo, lo cual puede aumentar la tasa de conversión y generar mayor lealtad a la marca.

TERCERA: La investigación ha mostrado que existe una correlación significativa de las ventas y el posicionamiento de mercado, por lo que es crucial que la empresa utilice su posicionamiento como una herramienta para impulsar sus ventas. Para lograrlo, la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería debe asegurarse de que su propuesta de valor esté alineada con las expectativas y necesidades de su público objetivo, lo que puede lograrse a través de una comunicación clara y coherente de la calidad y características diferenciadoras de sus productos.



REFERENCIAS

- Argumedo Roca, G. J. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018. AUTONOMA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Astupina Yauli, M. E. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. AUTONOMA. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/644>
- Atiquipa, M. (2019). Ventaja competitiva y posicionamiento de la marca Recreo Ponceca en el distrito de Andahuaylas, 2019. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Archivo digital. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/510>
- Aubry, C. (2012). Cree su primer sitio web. Barcelona, España: Ediciones Eny.
- Cáceres Medina, E., & Paola Elorrieta Cano, B. (s. f.). Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la Ciudad del Cusco - 2017. <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/43ce32fe-6cd0-4ec3-b94d-72847b6e6a02>
- Castro Iturry, C. I. J. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86605>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing (6th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson.
- Cisneros, E. (2014). Marketing y ventas por internet. Lima, Perú: Macro.



- Claudia, & Cecilia. (2016). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016. Uss.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4592>
- Fisher, Roger., Ury, William., & Patton, B. M. (1996). Sí ...: de acuerdo!: como negociar sin ceder. Norma.
- Gonzales, C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. Ucv.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46257>
- Gonzales, K. E. (2021). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (5ta. edici). Mc Graw Hill.
- HERNANDEZ-FERNANDEZ, L., PORTILLO-MEDINA, R., VALLE-OSPINO, A., GARCIA, M., & GARCIA-GUILIANY, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista ESPACIOS, 39(44).
- Horacio, O. (2003). Planificación científica del marketing. Buenos aires, Argentina: Nobuko.
- Juliana, M. o. E., & Daniela, H. G. (2024, 2 febrero). Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado. <http://hdl.handle.net/10882/13261>
- Kotler, P. (1980). Dirección de mercadotecnia análisis planeación y control. (1 o Edicion). México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11 a ed.). México: Pearson educación.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (18ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.

López, M. (2023). Marketing digital en empresas tradicionales: Un enfoque práctico. Editorial Innovación Empresarial.

MAMANI YANQUI, D. M. (2023). MARKETING DIGITAL y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FISHER DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2023.

Marketing - Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, Gary Armstrong - Google Libros. (n.d.). Retrieved November 29, 2022, from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler+%26+Armstrong+\(2013\),&ots=jfdCrOt3i1&sig=kNstzbtvWBwowLkceF80zhTHZ5I#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%20\(2013\)%2C&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler+%26+Armstrong+(2013),&ots=jfdCrOt3i1&sig=kNstzbtvWBwowLkceF80zhTHZ5I#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%20(2013)%2C&f=false)

Mc Carthy, J. (2001). Teoría de las 4 p en el marketing digital. Recuperado de <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>.

Méndez, C. (2011). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (E.L. de grupo noriega Editores (ed.); 4ta Ed). <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-diseno-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacion-con-enfasis-en-ciencias-empresariales-4-ed-incluye-cd/9789589666982/1255269>

Mercedez. (2017). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017. Usmp.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4379>



- Narvaez Ramirez, M. L., & Ceballos Mejia, M. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa luces led Pereira SAS [universidad libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/25727>
- Nensi, G. & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(4), 822-831. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7859>
- Orihuela, M. M. (2021). Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo, 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihue_la_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastor, J. L. (2018). E-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas en la tienda next level del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018. [Universidad Alas Peruanas] https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/3280/Tesis_e-commerce_relación_comportamiento_de_ventas_tienda_Next_Level_distrito_Yanhuara_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Lipifresh . Wade, María Victoria - Biblioteca Digital FCE. (s/f). Uba.ar. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1754_WadeMV
- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X



- . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- selman. (2017). Marketing Digital - Habyb Selman - Google Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Simanca H., F, Alfonso, J, Neuto, D, blanco garrido, f, Hernandez, M y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. . Corporación Universidad de la Costa. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11323/7982>
- Sotomayor Castro, M. (2021). Estrategias de marketing digital para el instituto tecnológico superior Tecnópolis para su posicionamiento en el mercado Guayaquileño.
- Suparman, A. (2016). The Effect of Market Segmentation Strategy and Positioning on Customer and Its Impact on Customer Satisfaction on Sundanese Restaurant in Bandung City. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 1-13. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694105.pdf>
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yachas, S. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62409>



ANEXOS



Anexo1: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel 2024

ENFOQUE: Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Aplicativo. **NIVEL:** Correlacional. **DISEÑO:** No Experimental - transversal. **POBLACIÓN:** 105. **MUESTRA:** 83. **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?	HIPÓTESIS GENERAL La relación entre marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024.	V1 Marketing digital selman (2017): “Es la evolución por el cual puedes prometiendo un producto o servicio en línea, por lo que ganas dinero y promocionas tu negocio”.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales ✓ Campaña publicitaria ✓ Comunicación ✓ Fidelización de clientes ✓ Promoción ✓ Estrategias
PROBLEMA ESPECÍFICO ¿Cuál es la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?	HIPÓTESIS ESPECÍFICA La relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo	OBJETIVO ESPECÍFICO Encontrar la relación de publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024.	V2 Posicionamiento de Mercado (Kotler & Armstrong, 2013),” suponiendo cuando un artículo está continuamente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de producto ✓ Posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del producto ✓ comunicación de los beneficios ✓ Diferenciación del producto ✓ Relevancia de la marca



<p>¿Cuál es la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024?</p>	<p>La relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024, es significativo</p>	<p>Identificar la relación de ventas y el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024.</p>	<p>dentro del intelecto del cliente, desbancando a los artículos anunciados por la competencia”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de la marca ✓ Identificación de marca
---	---	---	---	---

Anexo 2: Matriz de datos

waldo victor quecara aguilar.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númerico	8	0	¿Cree Ud. ¿Qu...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Númerico	8	0	¿Tiene Ud. Con...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Númerico	8	0	¿Cree Ud. que l...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Númerico	8	0	¿Esta Ud. de a...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Númerico	8	0	¿Cree Ud. que ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Númerico	8	0	¿Es convenient...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Númerico	8	0	Considera Ud. ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Númerico	8	0	Esta Ud. ¿De a...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Númerico	8	0	Cree Ud. ¿Que ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Númerico	8	0	¿La empresa pr...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Númerico	8	0	Considera Ud. ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Númerico	8	0	Esta Ud. ¿De a...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	publicidad	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
14	ventas	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
15	MARKETIN...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
16	POSICIONA...	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

waldo victor quecara aguilar.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	publicidad	ventas	MARKETING_D	POSICIONAMEN	TO_MERCADO	var
1	2	2	4	1	3	3	1	2	4	3	4	3	8	7	15	17	17	
2	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	13	13	26	26	26	
3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	12	13	25	25	25	
4	5	3	1	4	3	3	4	3	4	1	2	5	9	10	19	19	19	
5	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	4	4	8	8	8	
6	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2	7	5	12	13	13	
7	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	6	4	10	9	9	
8	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	11	15	26	26	26	
9	5	2	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2	11	13	24	22	22	
10	3	2	5	5	4	5	3	4	2	3	5	4	10	14	24	21	21	
11	3	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	9	3	12	8	8	
12	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	14	12	26	29	29	
13	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	14	13	27	28	28	
14	4	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	9	7	16	8	8	
15	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	5	4	4	4	8	18	18	
16	3	3	2	2	3	1	1	1	1	4	1	1	8	6	14	9	9	
17	3	1	3	4	3	4	1	4	1	1	2	4	7	11	18	13	13	
18	3	2	2	3	1	2	5	5	3	3	3	5	7	6	13	24	24	
19	3	4	2	3	4	3	1	4	2	5	4	3	9	10	19	19	19	
20	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	7	7	14	16	16	
21	3	4	4	3	1	2	3	5	5	3	3	4	11	6	17	23	23	
22	2	3	1	3	1	3	1	1	4	3	1	1	6	7	13	11	11	
23	4	1	3	3	1	2	1	4	2	3	3	4	8	6	14	17	17	
24	2	3	3	4	4	2	2	4	1	4	2	2	8	10	18	15	15	
25	2	3	4	4	3	3	1	2	2	3	3	4	9	10	19	15	15	
26	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	14	14	28	26	26	
27	2	1	3	1	1	2	2	3	3	4	3	2	6	4	10	17	17	
28	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	9	8	17	15	15	
29	4	4	5	4	3	1	2	4	5	5	2	3	13	8	21	21	21	
30	1	4	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	6	7	13	10	10	
31	3	3	1	5	4	3	4	1	3	5	5	4	7	12	19	22	22	
32	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	6	5	11	11	11	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



valdo victor quecra aguilera.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	publicidad	ventas	MARKETING_D GITAL	POSICIONAMIENTO_D E_MERCADO	var
31	3	3	1	5	4	3	4	1	3	5	5	4	7	12	19	22	
32	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	6	5	11	11	
33	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	3	10	6	
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	15	14	29	25	
35	4	2	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	11	14	25	24	
36	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	11	10	21	26	
37	5	3	2	4	2	1	4	1	1	3	2	2	10	7	17	13	
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	6	8	
39	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	11	11	22	24	
40	3	1	2	2	1	4	1	3	5	1	3	2	6	7	13	15	
41	1	2	3	2	1	4	1	1	2	2	2	3	6	7	13	11	
42	3	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4	8	10	18	19	
43	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	9	8	
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	14	13	27	29	
45	1	1	4	3	2	3	4	2	2	1	3	3	6	8	14	15	
46	5	5	2	4	2	3	4	5	3	1	4	5	12	9	21	22	
47	2	2	4	3	3	3	3	1	1	5	2	2	8	9	17	14	
48	3	4	5	4	2	3	4	2	4	1	3	4	12	9	21	18	
49	5	2	1	3	2	3	3	2	4	3	4	1	8	8	16	17	
50	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	4	6	10	11	
51	5	4	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	14	7	21	28	
52	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	12	12	24	22	
53	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	12	13	25	27	
54	3	5	3	4	5	2	5	3	5	2	2	4	11	11	22	21	
55	5	3	3	5	5	4	3	3	2	4	1	4	11	14	25	17	
56	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2	14	15	29	24	
57	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	4	1	4	4	8	12	
58	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1	7	4	11	10	
59	4	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	6	5	11	9	
60	4	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	2	9	11	20	13	
61	3	2	4	2	2	4	1	3	1	4	2	3	9	8	17	14	
62	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	4	1	5	8	13	14	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

valdo victor quecra aguilera.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	publicidad	ventas	MARKETING_D GITAL	POSICIONAMIENTO_D E_MERCADO	var
61	3	2	4	2	2	4	1	3	1	4	2	3	9	8	17	14	
62	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	4	1	5	8	13	14	
63	4	1	5	5	2	2	3	5	4	3	3	3	10	9	19	21	
64	1	1	1	3	2	1	5	2	4	4	1	3	3	6	9	19	
65	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	6	5	11	14	
66	2	2	5	4	2	3	3	4	4	4	2	3	9	9	18	20	
67	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2	5	4	9	10	
68	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	10	14	24	30	
69	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	7	4	11	9	
70	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	13	13	26	29	
71	5	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	11	13	24	23	
72	2	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	3	5	7	12	11	
73	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	6	4	10	9	
74	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	13	13	26	29	
75	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	12	11	23	19	
76	2	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	10	13	23	23	
77	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	14	11	25	26	
78	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	4	7	9	
79	5	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	5	11	9	20	21	
80	1	2	1	1	2	3	5	1	1	2	1	2	4	6	10	12	
81	4	5	5	4	5	5	2	3	3	5	4	5	14	14	28	22	
82	2	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	9	10	19	23	
83	1	2	2	4	1	3	1	3	3	2	3	1	5	8	13	13	
84	
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	2	4	1	3	3	1	2	4	3	4	3
2	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5
3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3
4	5	3	1	4	3	3	4	3	4	1	2	5
5	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
6	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2
7	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1
8	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5
9	5	2	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2
10	3	2	5	5	4	5	3	4	2	3	5	4
11	3	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2
12	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
13	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
14	4	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1
15	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	5	4
16	3	3	2	2	3	1	1	1	1	4	1	1
17	3	1	3	4	3	4	1	4	1	1	2	4
18	3	2	2	3	1	2	5	5	3	3	3	5
19	3	4	2	3	4	3	1	4	2	5	4	3
20	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3
21	3	4	4	3	1	2	3	5	5	3	3	4
22	2	3	1	3	1	3	1	1	4	3	1	1
23	4	1	3	3	1	2	1	4	2	3	3	4
24	2	3	3	4	4	2	2	4	1	4	2	2
25	2	3	4	4	3	3	1	2	2	3	3	4
26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5
27	2	1	3	1	1	2	2	3	3	4	3	2
28	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3
29	4	4	5	4	3	1	2	4	5	5	2	3
30	1	4	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2
31	3	3	1	5	4	3	4	1	3	5	5	4
32	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2
33	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4
35	4	2	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4
36	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4
37	5	3	2	4	2	1	4	1	1	3	2	2
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
39	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3
40	3	1	2	2	1	4	1	3	5	1	3	2
41	1	2	3	2	1	4	1	1	2	2	2	3
42	3	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	4
43	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
45	1	1	4	3	2	3	4	2	2	1	3	3
46	5	5	2	4	2	3	4	5	3	1	4	5
47	2	2	4	3	3	3	3	1	1	5	2	2
48	3	4	5	4	2	3	4	2	4	1	3	4
49	5	2	1	3	2	3	3	2	4	3	4	1
50	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2
51	5	4	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5
52	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
53	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
54	3	5	3	4	5	2	5	3	5	2	2	4
55	5	3	3	5	5	4	3	3	2	4	1	4
56	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2
57	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	4	1
58	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1
59	4	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1
60	4	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	2
61	3	2	4	2	2	4	1	3	1	4	2	3
62	3	1	1	3	3	2	1	3	3	2	4	1
63	4	1	5	5	2	2	3	5	4	3	3	3
64	1	1	1	3	2	1	5	2	4	4	1	3
65	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2
66	2	2	5	4	2	3	3	4	4	4	2	3
67	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2
68	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5



69	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
70	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
71	5	2	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4
72	2	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	3
73	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1
74	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
75	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4
76	2	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3
77	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4
78	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
79	5	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	5
80	1	2	1	1	2	3	5	1	1	2	1	2
81	4	5	5	4	5	5	2	3	3	5	4	5
82	2	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3
83	1	2	2	4	1	3	1	3	3	2	3	1

Anexo 3: Cuestionario

Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la **“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería de la ciudad de san miguel año 2024”**. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

MARKETING DIGITAL		ESCALA DE VALOR				
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Cree Ud. ¿Qué es importante las redes sociales en la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería?					
2	¿Tiene Ud. Conocimiento de la publicidad que hace la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería?					
3	¿Cree Ud. que la comunicación es importante?					
DIMENSIÓN: VENTAS						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Esta Ud. de acuerdo con los productos que ofrece por campaña?					
2	¿Cree Ud. que es necesario innovar nuevos productos para fidelizar nuestros clientes?					
3	¿Es conveniente para Ud. las promociones que hace la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería?					
POSICIONAMIENTO DE MERCADO						
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Considera Ud. ¿Qué la calidad de producto que ofrece los trabajos es acorde con el precio?					
2	Esta Ud. ¿De acuerdo con los beneficios que brinda la empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería?					
3	Cree Ud. ¿Que nuestro producto se diferencia de otros productos?					



DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa consorcio yem arquitectura e ingeniería brinda modelos exclusivos?					
2	Considera Ud. ¿Que la relevancia de la marca da buenos resultados en el mercado?					
3	Esta Ud. ¿De acuerdo con los diseños de la marca?					



Anexo 4: Validación de instrumentos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE Administración y Gestión Pública

TÍTULO DE TESIS: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Constructora y E.M. Arquitectura e Ingeniería de la Ciudad de San Miguel año 2024*

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *ROBERTO PAJE COLQUEHUARCA*
- PROFESIÓN : *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
- CARGO ACTUAL: *DIRECTOR E.P. MARKETING*
- GRADO ACADÉMICO: *DOCTOR*

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) 0.94

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *JUL:900 26 SEP:19000 2024*

[Firma]
 Firma del experto
 DNI N° *02191441*
 N° celular *996-593377*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 08-01-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WALDO VICTOR QUECARA AGUILAR

Dirección: Jr. CULTURA J - 25

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75340552

Teléfono: 960155777 email: waldovictorqa@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSORCIO YEM ARQUITECTURA E INGENIERIA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, Posicionamiento de mercado, publicidad.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

08 de Enero del 2025

Fecha