



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA
EMPRESA DRYWALL, CHICLAYO 2023
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Palacios Arbildo Marjorie Liset

<https://orcid.org/0000-0002-4672-2995>

Asesor:

Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto

<https://orcid.org/0000-0001-9842-8432>

Línea de Investigación

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de Investigación:

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

2024



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA
DRYWALL, CHICLAYO 2023**

AUTORA:

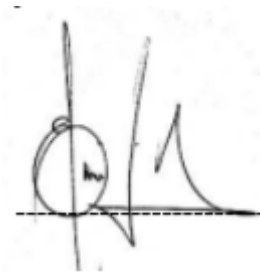
Mg. PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET

PIMENTEL – PERÚ

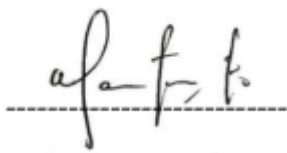
2024

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA
DRYWALL, CHICLAYO 2023**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Tuesta Torres Edgar Roland
Presidente del jurado de tesis



Mg. Perez Martinto Pedro Carlos
Secretaria (o) del jurado de tesis



Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto
Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Maestría en Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DRYWALL, CHICLAYO 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET	DNI: 48451216	
------------------------------------	------------------	---

Pimentel, 04 de marzo de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Informe de tesis Palacios Arbildo Marjori
e 2.1.24.docx**

RECUESTO DE PALABRAS

15382 Words

RECUESTO DE CARACTERES

85194 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

517.0KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 4, 2024 8:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 4, 2024 8:59 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 15% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

ÍNDICE

Agradecimiento	xi
Dedicatoria	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación de Problema	3
1.3. Justificación e importancia del estudio	3
1.4. Objetivos	4
1.5. Objetivos General	4
1.6. Objetivo Especifico.....	4
1.7. Hipótesis	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Trabajos Previos.....	6
2.2. Teorías relacionadas al tema.....	10
III. MÉTODO	17
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	17
3.2. Variables, Operacionalización.....	18
3.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	21
3.5. Procedimiento de análisis de datos	22
3.6. Criterios éticos	23
3.7. Criterios de Rigor científico.....	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados	25
4.1.1. Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital	25
4.1.2. Identificar el nivel del posicionamiento de la marca.....	30
4.1.3. Relacionar la comunicación con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo,2023.....	37
4.1.4. Relacionar la promoción con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.....	39
4.1.5. Relacionar la publicidad con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.....	39
4.1.6. Relacionar la comercialización con el posicionamiento de la empresa	

Drywall Chiclayo, 2023.....	40
4.1.7. Resultados del análisis de relación entre la variable marketing digital y posicionamiento.....	40
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
VI. APORTE PRÁCTICO.....	44
VII. CONCLUSIONES.....	57
VIII. RECOMENDACIONES.....	59
IX. REFERENCIAS	60
X. ANEXOS	65

Índice de Tablas

Tabla 1	Población de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo	19
Tabla 2	Muestra de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo	21
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad Marketing	23
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad posicionamiento.....	23
Tabla 5	Criterios de rigor científico	24
Tabla 6	Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comunicación.....	25
Tabla 7	Percepción de los clientes con respecto a la dimensión promoción.....	26
Tabla 8	Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comercialización.....	27
Tabla 9	Percepción de los clientes con respecto a la dimensión publicidad	28
Tabla 10	Percepción de los clientes sobre el Marketing Digital de la empresa Drywall- Chiclayo	29
Tabla 11	Estadísticos descriptivos del Marketing digital.....	30
Tabla 12	Nivel de diferenciación del producto con respecto al posicionamiento de marca	31
Tabla 13	Nivel de diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento de la empresa	32
Tabla 14	Nivel de diferenciación del canal con respecto al posicionamiento de la empresa	33
Tabla 15	Nivel de diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento de la empresa.....	34
Tabla 16	Nivel de la percepción del cliente en cuanto al posicionamiento de la empresa	35
Tabla 17	Estadísticos descriptivos media posicionamiento	36
Tabla 18	Prueba de normalidad	37
Tabla 19	Correlaciones de la dimensión comunicación	38

Tabla 20	Correlación de la promoción con el posicionamiento	39
Tabla 21	Correlación de la publicidad con el posicionamiento	39
Tabla 22	Correlación la comercialización con el posicionamiento.....	40
Tabla 23	Correlación de marketing digital y posicionamiento	40
Tabla 24	Análisis de correlación de los Marketing digital y Posicionamiento	41
Tabla 25	Matriz de aspectos fuertes y débiles.....	46
Tabla 26	Matriz Pestel.....	46
Tabla 27	Matriz EFI	49
Tabla 28	Matriz EFE	49
Tabla 29	Matriz FODA	50
Tabla 30	Directrices para alcanzar objetivos.....	51
Tabla 31	Programa de acciones	52
Tabla 32	Sistema de control	53
Tabla 33	Presupuesto del plan de marketing.....	54
Tabla 34	Presupuesto de mano de obra	55
Tabla 35	Presupuesto costos indirectos.....	55
Tabla 36	Cuadro resumen de costo	55
Tabla 37	Estado de ganancias y pérdidas del Plan de Marketing.....	56
Tabla 38	Flujo de caja Drywall Chiclayo.....	56
Tabla 39	Cronograma de actividades	57

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución del Marketing Digital	11
Figura 2 Percepción de la dimensión comunicación en el marketing digital	25
Figura 3 Percepción de la dimensión promoción en el marketing digital	26
Figura 4 Percepción de la dimensión comercialización en el marketing digital	27
Figura 5 Percepción de la dimensión Publicidad en el marketing digital	28
Figura 6 Nivel de percepción de los clientes con respecto al marketing digital	29
Figura 7 Diferenciación del producto con respecto al posicionamiento	31
Figura 8 Diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento	32
Figura 9 Diferenciación del canal con respecto al posicionamiento	33
Figura 10 Diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento	34
Figura 11 Nivel del posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo	35

Agradecimiento

A mi asesor Pepe Bustamante y a mis docentes por sus enseñanzas y apoyo en este proceso de investigación.

Dedicatoria

A mi amado padre por ser mi inspiración

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Drywall Chiclayo con respecto al problema científico se tiene la siguiente: De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall Chiclayo, 2023. El planteamiento hipotético es: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo,2023.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables la población 2961 muestra de 305 a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Se ha demostrado que, existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo obteniendo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,000 bilateral de $r=0,894$ que corresponde una correlación positiva alta con un nivel de confianza del 95%, la conclusión es que cuando una organización implementa el marketing digital de manera más efectiva, el posicionamiento de la empresa mejorará, lo que permitirá mayores ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, relación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Drywall Chiclayo with respect to the scientific problem: How is digital marketing related to brand positioning in the company? company Drywall Chiclayo, 2023. The hypothetical approach is: Digital marketing is significantly related to the positioning of the brand in the company Drywall - Chiclayo, 2023.

The research design was non-experimental and cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables in the population of 2961, a sample of 305, to whom the survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument.

Among the conclusions obtained we have: It has been shown that there is a relationship between digital marketing and positioning of the company Drywall, Chiclayo, resulting in the existence of a bilateral significance level of 0.000 of $r=0.894$, which corresponds to a high positive correlation with a 95% confidence level, the conclusion is that when an organization implements digital marketing more effectively, the company's positioning will improve, allowing for higher revenues, higher profits, and a competitive advantage over the company's direct competition.

Keywords: Digital marketing, positioning, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto actual, la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca es innegable y constituye un factor determinante para el éxito empresarial. El auge de las plataformas en línea, redes sociales y búsquedas digitales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas interactúan con su audiencia. A través de estrategias digitales cuidadosamente elaboradas, las empresas no solo pueden aumentar su visibilidad, sino también forjar conexiones más profundas y significativas con sus consumidores.

Coca (2019) La relevancia del posicionamiento en el marketing contemporáneo es fundamental, especialmente en lo que respecta al producto y su estrategia. A partir de este concepto, se desprenden diversas decisiones que influyen en la estrategia tanto de la marca como del producto, el diseño del envase, la fijación de precios y, por supuesto, la estrategia global de comunicación, medios, distribución y, en resumen, en todos los aspectos del ámbito del marketing.

Chacón (2019) La entrada al siglo XXI no fue menos impactante, ya que varios eventos han influenciado la manera en que los consumidores en todo el mundo se comportan, piensan y se desenvuelven. No obstante, la realidad global es sumamente compleja, y este fenómeno se refleja también en el ámbito comercial. En estos últimos años, ha comenzado a emerger en los diversos mercados mundiales de consumidores una nueva generación: la generación Z.

Gonzalo (2019) En la actualidad, es crucial para el progreso de una empresa comprender el posicionamiento de su marca en el mercado, destacando la importancia de entender cómo se percibe en la mente de los consumidores. La ejecución de una estrategia de reposicionamiento implica ocupar un espacio en la mente del consumidor, convirtiéndose en una táctica no accesible para todas las empresas. Este desafío es aún más pronunciado en una sociedad saturada de información, donde nos vemos constantemente expuestos a una avalancha de datos. Esta situación genera una sobrecarga sensorial significativa que dificulta la recepción de mensajes publicitarios, ya que nuestro cuerpo tiende a insensibilizarse ante el constante estímulo.

La falta de asesoramiento y la resistencia al cambio es un desafío porque las organizaciones luchan por mantener su statu quo. Según Carlos y Tarmeño (2019), las empresas tienden a rechazar las nuevas herramientas digitales, inclinando más la balanza hacia la seguridad y el riesgo de lo conocido versus lo nuevo, y subestimando las capacidades de sus recursos.

Olivar (2021) En la fase de implementación del proceso de posicionamiento, se afrontan cuatro riesgos críticos que pueden impactar negativamente en la efectividad de la estrategia. El primero de estos desafíos es el sobre posicionamiento, el cual surge cuando el objeto de posicionamiento ya sea un producto, marca u organización, experimenta una restricción en su alcance debido al agotamiento de la estrategia de posicionamiento seleccionada en el mercado de participación. Por otro lado, el subposicionamiento se manifiesta cuando el objeto en cuestión no logra establecer una diferenciación clara respecto a sus competidores, resultando en la ausencia de destacamento y la incapacidad de ubicarse en la posición deseada. La problemática del posicionamiento dudoso surge cuando los atributos diferenciadores seleccionados para la comunicación no se reflejan fielmente en las características del objeto de posicionamiento, generando dudas entre los clientes, consumidores o usuarios acerca de su autenticidad. Por último, el posicionamiento confuso se presenta cuando se eligen demasiados atributos diferenciadores y ninguno logra establecerse con la suficiente fuerza en la mente de los segmentos meta, complicando la percepción y comprensión del posicionamiento por parte del público objetivo.

La gestión de la marca comercial es fundamental porque genera reconocimiento y gran diferenciación en un sistema competitivo. Por otro lado, Rivas & Dominguez (2019), muestran que el branding contribuye en gran medida a explicar por qué una empresa y sus productos/servicios llenan las expectativas de las partes de interés, especialmente de los clientes, mejor que la mayoría de las empresas. Aprovechar los beneficios de la gestión de marca para impulsar el crecimiento empresarial. Vega y Gónzales (2019) De esta forma, se crea una preferencia de los clientes entre los competidores.

La clave para el éxito empresarial en un entorno competitivo es la integración de las TIC y el negocio. Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar una política de innovación que permita que la tecnología desempeñe un papel estratégico en la configuración de modelos comerciales para que sean competitivos, flexibles y eficientes. Por tanto, deben convertirse en empresas “on demand”, capaces de responder y adaptarse a cualquier cambio interno o del entorno competitivo. Rodriguez y Bernal (2019), muestra que hoy vemos a las TIC, la innovación y la competitividad como la clave del éxito empresarial, independientemente del tipo o tamaño de la industria, ya que son herramientas horizontales que pueden agregar valor a las empresas e instituciones.

La construcción es una de las actividades de fabricación de equipos más importantes del Perú. Según un informe publicado por el INEI (2021), las asociaciones empresariales representan el 6,7% del PIB nacional. Asimismo, una publicación del diario. El

Peruano (2021), indica el primer trimestre del año, una de las actividades que más rápido y mejor se retomó, debido al incremento en el número de Registros. en un 41,89% en comparación con el mismo período de 2020.

Otro sector se caracteriza por su importancia en la coyuntura empresarial del país. Según INEI (2021), el sector generó 937.578 empleos el año pasado.

En este sentido, es importante analizar el caso de la empresa Drywall Chiclayo dedicada al rubro de la construcción, dicha empresa tiene un amplio portafolio de materiales y herramientas modernas para la construcción. Actualmente la empresa no tiene un buen posicionamiento de marca en el mercado, por tal motivo necesita de un plan de marketing digital que le ayude a posicionar su marca en la mente de sus consumidores, se observa insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital.

Con lo antes mencionado dejamos expuesta la necesidad de la empresa Drywall Chiclayo implemente un plan de marketing digital, ya que los resultados de las estrategias utilizadas actualmente no se ven reflejadas existiendo un bajo posicionamiento de marca de la empresa en el mercado.

1.2. Formulación de Problema

General

Las dificultades que puede presentar el proceso de marketing digital, condición a un bajo posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

1.3. Justificación e importancia del estudio

De acuerdo con lo propuesto por Hernández et al. (2018), el presente estudio es relevante debido a los siguientes criterios:

Valor teórico

Este estudio se justifica porque se implementa en la utilización de teorías cambiantes posicionamiento de marketing digital, las cuales serán evaluadas y respondidas por el autor Horna (2017). También ayudará a mejorar el trabajo de investigación de estudiantes, profesionales e interesados en el tema.

Conveniencia

La presente investigación aporta conocimiento para las organizaciones en la mejora de la aplicación de nuevas herramientas y estrategias para un mejor desempeño empresarial.

Relevancia Social

La relevancia social de la investigación se justifica porque será beneficiosa porque mejorará la organización y los colaboradores. Porque ayudará a posicionar la marca de la organización y optimizar el desempeño de los empleados.

Implicaciones prácticas y de desarrollo

La presente investigación proporcionará a la empresa Drywall información indispensable para analizar el estado del posicionamiento de marca de la empresa, permitiendo a la empresa conocer como está impactando actualmente sus estrategias en el mercado, cabe precisar con esta información la organización podrá actuar para poder posicionarse como primeros en la mente del consumidor.

Utilidad Metodológica

La presente investigación se valida debido a que se empleara la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, a fin de lograr los objetivos planteados del estudio que permitiendo encontrar la solución más favorable ante el problema.

La importancia del estudio se basa en las siguientes consideraciones La satisfacción de realizar un estudio que ayuden a mejorar el servicio brindado, ya que la competitividad conduce a la optimización del servicio brindado

1.4. Objetivos

1.5. Objetivos General

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023

1.6. Objetivo Especifico

Identificar la percepción del cliente sobre marketing digital en la empresa Drywall Chiclayo.

Identificar el nivel del posicionamiento de la marca en la empresa Drywall-Chiclayo, 2023.

Relacionar la comunicación con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Relacionar la promoción con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Relacionar la publicidad con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Relacionar la comercialización con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

1.7. Hipótesis

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo,2023

II. MARCO TEÓRICO

2.1.Trabajos Previos

Internacional.

Bohorquez y Ortiz (2022) En Guayaquil, se realizó una investigación para mejorar el posicionamiento del Tecnicentro MegaMarcas, fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo con una muestra de 384 habitantes, a pesar de que generaba contenido en sus redes digitales, presentaba inconvenientes con el posicionamiento de su marca, ya que no contaba con tácticas bien definidas para aumentar su intervención en el mercado generando no llegar a la cuota de ventas a través de los medios digitales. El estudio aborda un problema común en la era digital, donde a pesar de la presencia en redes sociales, la marca enfrentaba dificultades en su posicionamiento. Este tipo de problemáticas son relevantes para la investigación en marketing, ya que proporciona un caso específico que puede ser analizado y utilizado como referencia para comprender cómo las empresas pueden superar desafíos similares.

Gordon (2021) En Quito, se realizó un estudio influenciadores digitales como nuevos líderes para lograr el posicionamiento de marca, el objetivo fue evaluar la importancia y el rol que tienen los influenciadores para posicionar una marca, metodología mixta de tipo descriptiva, la muestra fue de 5 influencers dónde se presentó un reporte sobre el rol que tienen lo influencers para posicionar una marca en redes sociales, implementaron como metodología de contenidos mixto de las cuentas de cuatro influencers digitales, para dar solución a la empresa Copito Nutrition Company, que presentaba un bajo trafico mensual de captación de clientes y redes sociales, generando una disminución en las ventas, gracias a la estrategias de influencia puestas en marcha aumento en un 85% la captación de clientes en el 2021, además aumento el tráfico mensual en la página web en un 70%. Los resultados presentados, como el aumento del 85% en la captación de clientes y el incremento del 70% en el tráfico mensual en la página web, proporcionan métricas tangibles de éxito. Estas cifras no solo respaldan la eficacia de las estrategias de influencia, sino que también ofrecen puntos de referencia para futuras investigaciones y estrategias de marketing.

Muñoz (2019) En Guayaquil la meta fue elaborar un plan de acción que contribuya al posicionamiento de la empresa J&M dedicada a la comercialización de electrodomésticos, presento un análisis del posicionamiento de la marca, fue de tipo descriptiva, correlacional de enfoque mixto, la muestra la conformaron 250 habitantes. Los usuarios no permanecen fidelizados con la marca y prefieren visitar otras tiendas por departamento mejor posicionadas como: Artefax, Langan, etc. El inconveniente es que la organización no tiene una estrategia

de marketing, debido a los siguientes factores: El desconocimiento del uso de TIC y la falta de una estructura organizacional, generando desconocimiento de la marca en el mercado. Se concluyó que llevar a cabo una estrategia de marketing digital que permita posicionar a la organización como una marca firme en el área comercial de electrodomésticos; y que según un estudio estadístico del año 2019 el 40,7% de los habitantes del Cánto el Milagro utilizó Internet para obtener información, a medida que el 31,0% lo usó como medio de comunicación generalmente. El estudio identifica claramente los factores limitantes que afectan el posicionamiento de la marca, como el desconocimiento del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la falta de una estructura organizacional sólida. Este análisis ayuda a la empresa a abordar los problemas fundamentales que afectan su visibilidad en el mercado.

Sánchez et al.; (2019) En Cuba, se presentó un estudio realizado a la clínica Riñón el cual tuvo como objetivo principal medir el aporte del marketing en la mejora del posicionamiento de marca de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de donde se aplicó un estudio a 382 personas, el 50% de encuestados no conocía a la clínica, presentando un débil Brand Position debido a la falta de estrategias de publicidad generando pérdidas potenciales; tuvieron influencia positivas logrando un incremento del 65% en el posicionamiento de la marca. Aporta una valiosa comprensión de la relación entre el marketing y el posicionamiento de marca en el sector de la salud en el contexto cubano. Los resultados cuantitativos respaldan la efectividad de las estrategias implementadas, ofreciendo lecciones valiosas para otras instituciones de salud que buscan mejorar su presencia en el mercado.

Nacional

Ruiz (2020) En Juanjuí se realizó un estudio cuyo objetivo fue establecer la relación entre marketing y posicionar una marca, se aplicó una metodología de tipo básico, diseño no experimental con una muestra conformada por 149 personas, la institución contaba con una página web desactualizada también los docentes no tenían continuidad de enseñanza generando inconformidad generando una mala percepción y una marca débil bajo la competencia ya que no conseguían clientes potenciales afectando significativamente en el proceso de admisión en el análisis se concluyó que el marketing digital influye un 92% en el posicionamiento de la marca. De manera que decidieron implementar estrategias de inbound marketing para posicionar su marca. El estudio identifica problemas críticos, como una página web desactualizada y la falta de continuidad en la enseñanza por parte de los docentes. Estos problemas se vinculan directamente con la percepción de la marca y tienen implicaciones en

la competencia y en la atracción de clientes potenciales la marca débil y la mala percepción pueden afectar significativamente para atraer y retener a clientes.

Calero (2018) En Huancayo, el objetivo fue identificar la relación entre marketing y posicionamiento, el enfoque fue mixto de carácter cuantitativo, la muestra lo conformaron 54 personas, la empresa no contaba con comercio electrónico, lo cual le generaba problemas debido a la poca participación en los medios sociales, lo mencionado afecta directamente a bajo flujo de ventas para mejorar este panorama se implementaron estrategias de penetración y estrategias de marketing digital, logrando un incremento en las ventas del 65% y el engagement 60% respectivamente. El estudio proporciona una contribución valiosa al campo del marketing al demostrar cómo las estrategias bien planificadas pueden mejorar significativamente el posicionamiento de una empresa y aumentar las ventas, especialmente cuando se abordan las deficiencias en el comercio electrónico y la participación en medios sociales.

Intriago (2022) En Junín se elaboró un plan de posicionamiento cuyo ha sido la predominación del Digital Marketing en el posicionamiento de la marca Juninchop, ha sido de tipo descriptivo-explicativo de carácter cualitativo, la población fueron 377 moradores, Al aplicar estrategias generación de contenidos para posicionar la marca en redes sociales se obtuvo un aumento del 65% en ventas y el 75% de aceptación de la marca, se obtuvo una correlación entre las variables de 0.485. El enfoque en estrategias de generación de contenidos para posicionar la marca en redes sociales resalta la importancia del marketing digital en el contexto actual. Este énfasis es relevante dada la creciente influencia de las plataformas en línea en el comportamiento del consumidor.

Valverde (2022) En Trujillo se presentó un proyecto para incrementar el posicionamiento de BME STORE, el fin ha sido decidir si el proyecto de MD, se incrementa el posicionamiento de la organización, el tipo ha sido explicativo con un enfoque cuantitativo, participaron de 383 personas, se obtuvo un 2.96 EFE y 2.42 EFI. se concluyó que el proyecto de marketing influyo de manera positiva en la organización obteniendo un incremento de ventas del 64%. La obtención de valores como el EFE (Evaluación Externa de Factores) y EFI (Evaluación Interna de Factores) proporciona una medida cuantitativa de la eficiencia del proyecto. Estas métricas ofrecen una evaluación estructurada y objetiva de la situación, contribuyendo a una

Moreno (2021) En San Martín, se realizó un estudio de posicionamiento de la empresa Rozel, el objetivo fue determinar la relación de ambas variables, el diseño fue no experimental y con una muestra de 306 personas, esto se ejecutaron estrategias de elaboración de

contenidos teniendo resultados positivos, se reflejó un 84% de aceptación de la marca y un aumento del 55% en las ventas mensuales. La correlación directa entre la implementación de estrategias de contenidos y los resultados positivos en aceptación de la marca y ventas mensuales indica una relación causal entre las estrategias de posicionamiento y el rendimiento comercial.

Local

Sigueñas (2018) En Chiclayo, el restaurante Antena a pesar de tener 18 años no tiene mucha concurrencia de clientes y es poco conocido; el objetivo mejor el posicionamiento de macar de a empresa, el enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo, el personal no está preparado para atender con eficacia de atención al usuario y la persona administrador tampoco se capacita lo que impide posicionar la marca del restaurante debido al desconocimiento de estrategias de marca empresarial. Los resultados obtenidos después de 6 meses de aplicado el plan de marketing su obtuvo un 82% de aceptación por parte de los consumidores, 38% incremento en ventas. La identificación de problemas, como la falta de concurrencia de clientes y el desconocimiento de estrategias de marca empresarial, destaca las áreas críticas que requieren atención. Estos problemas proporcionan la base para el diseño de estrategias efectivas de posicionamiento de marca.

Guerrero y Quezada (2019) En Chiclayo, la ferretería Carrión tiene 9 años en el mercado, pero no tiene la preferencia de compra en su zona, el objetivo primordial es evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa, de diseño no experimental de corte transversal e tipo descriptivo, la muestra la conformaron 50 personas, se obtuvo que la empresa tiene un posicionamiento bajo solo el 46 lo considera su primera opción de compra mientras que el 54% no lo considera. Se concluyó que uno de los factores a mejorar son los colores del negocio, mejorar la recordación de la marca en los clientes; ya que el 60% indico que es muy difícil de recordar. La investigación ofrece una evaluación valiosa del posicionamiento de la ferretería Carrión en Chiclayo. Los resultados proporcionan insights concretos sobre áreas a mejorar, como los colores del negocio y la recordación de la marca, que pueden guiar acciones estratégicas para fortalecer la posición de la empresa en el mercado local.

Avellaneda (2020) En Chiclayo, se realizó un estudio en la empresa OdontoCenter con el objetivo de diseñar estrategias para mejor el posicionamiento de la organización, el tipo de investigación fue propositivo descriptivo de diseño no experimental, con una muestra de 50 personas. Se concluyó que el posicionamiento de la entidad se encuentra en un nivel bajo por la opinión de los encuestados, obteniendo un 66% en desacuerdo para el reconocimiento de su marca. La naturaleza propositiva del estudio sugiere que se proporcionaron recomendaciones

específicas para mejorar el posicionamiento de OdontoCenter. Estas estrategias podrían abordar las áreas identificadas como deficientes en la percepción de la marca, este enfoque permite identificar áreas específicas de mejora y proponer acciones concretas para fortalecer la posición de la marca.

Mechan (2020) En Chiclayo, se elaboró un marketing plan para la empresa MARCIMEX, con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado se empleó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo propositivo la muestra la conformaron 150 personas. Se concluyó que el posicionamiento es débil, obteniendo un 68% en recordación de marca. La investigación establece una evaluación clara del posicionamiento actual y proporciona un camino hacia la mejora. La identificación de un posicionamiento débil ofrece una oportunidad valiosa para implementar estrategias específicas y fortalecer la presencia de la marca en el mercado local.

2.2. Teorías relacionadas al tema

Shum (2021), “el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando medios digitales. (p.26).

Selman, (2017), Se refiere a “un conjunto de estrategias de marketing online destinadas a convertir a los usuarios” (p.15).

Viteri et al., (2018) Se afirma que “El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de línea son imitadas y transformadas en un nuevo mundo: el mundo en línea. (p.4).

Jara et. al (2019) Revela que el marketing digital engloba cualquier profesión y cualquier estrategia publicitaria o comercial realizada en medios y canales de internet. Nos brinda una amplia gama de herramientas, desde pequeños movimientos gratuitos hasta estrategias complejas y más costosas, con la capacidad de combinar infinidad de técnicas y recursos. (p.26).

Sanchez et al. (2018), el marketing en línea es un término amplio que incluye actividades, métodos y herramientas desarrollados utilizando Internet. Relacionado con este concepto está el social media marketing o social media marketing, cuyo fin es aprovechar las nuevas posibilidades de las redes sociales. (p.2).

Evolución del Marketing

Marketing 1.0

Se basa en satisfacer necesidades de manera fundamental, sin tener en cuenta los sentimientos y conocimientos de los consumidores. Una de las características a destacar en esta etapa es la

comunicación unidireccional, donde el consumidor no es escuchado, solola organización brinda información. Carillo y Lobos (2019) Está claramente dirigido y orientado al producto, con las ventas como su objetivo principal.

Marketing 2.0

Nació el concepto de valor de marca, poner una marca en la mente de los consumidores y establecer vínculos emocionales con los consumidores. El marketing 2.0 es donde los compradores miran diferentes ofertas y toman una decisión. Las organizaciones se esfuerzan por satisfacer y retener al cliente, es decir, lealtad. Carrillo y Lobos (2019). En lugar de mirar el producto por su funcionalidad, mira el producto por el valor emocional percibido por el cliente.

Marketing 3.0

Esto significa marketing orientado al valor, donde las marcas comienzan a escuchar y entablar un diálogo con los consumidores y buscan la satisfacción no solo funcional y emocional, sino también beneficios técnicos, ecológicos y sociales para la sociedad. Esto anima a las organizaciones a vender el valor asociado a su marca y tratar de encontrar un impacto en su público objetivo. Carrillo y Lobos (2019). No es solo comunicación bidireccional.

Marketing 4.0

Combinando el marketing tradicional con el marketing digital, su objetivo es convertir a los consumidores en defensores de la marca. Su expansión está impulsada por la conectividad continua a Internet, una mayor capacidad para trabajar todos los días y la comunicación directa entre las marcas y los consumidores. Carrillo y Lobos (2019). Al redefinir la mezcla de marketing, pasamos a las 4P.

A continuación, se muestra un recuadro a modo de síntesis.

Figura 1 Evolución del Marketing Digital

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Nota: Carrillo y Lobos (2019)

Marketing 5.0

Con base en sistemas interconectados que no requieren de participación humana para generar, comunicar, dar y mejorar el costo. Se integran los asistentes virtuales, que permanecen basados por medio de ia (inteligencia artificial), dispositivos de reconocimiento de voz. Carrillo y Lobos (2019). Con base en modelos predictivos, realidad aumentada, realidad virtual.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing impulsan formas de visibilidad en línea de una empresa a través de tecnologías de comunicación en línea conocidas como redes sociales. Mediante el uso de las tecnologías digitales en una empresa, se mejora la comunicación con los interesados en adquirir un producto o servicio a partir de la implementación de las 4F (flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización), que son variables que conforman una estrategia de marketing efectivo. Calle et. al (2020)

Flujo

Davila y Oviedo (2022) “Se refiere a la forma en que se muestra la información para que el usuario tenga una experiencia atractiva mientras navega por la página web.” (p.24).

Davila y Oviedo (2022) los contenidos que ofrecen las páginas deben ser atractivos y de valor añadido para llamar la atención de los internautas, además de sencillos y prácticos. (p.25)

Sanchez (2018) señala que el flujo multiplataforma es donde el usuario debería estar interesado en participar a través del sitio; la funcionalidad debe ser simple e intuitiva para el cliente, evitando así salir del sitio (p.147)

Funcionalidad

La funcionalidad debe ser una página de inicio útil que atraiga al usuario y que a su vez ayude a dirigirlo. Esto se realiza cuando el sitio web es hermoso y atractivo, la navegación en él es comprensible y útil para el visitante, y las páginas deben ser fáciles de usar y navegar de acuerdo con la tecnología utilizada por el usuario de Internet, evitando en lo posible una cierta incomodidad, porque puedes salir decepcionado después de entrar. (Horna, 2018.p.27) Por lo tanto, siempre se debe considerar la plataforma y la conectividad del cliente potencial y se debe lograr un equilibrio entre belleza y funcionalidad.

“La función debe ser simple e intuitiva para que el cliente evite salir de la página” (Dávila y Oviedo, 2022, p.3)

Retroalimentación

Buscar retroalimentación o interacción de retroalimentación con el cliente para crear un buen vínculo. Se refiere a la conversación consiente del usuario para engrandecerlo y crearle una adicción basada en conocer su ausencia y brindarle lo que busca. (Horna, 2018, p. 28) En otras palabras, es posible medir las respuestas y los resultados de las publicaciones en línea.

Fidelización

“Fidelizar, crear un vínculo con el usuario, no debemos dejarlo, pues debemos esforzarnos por llegar a un acuerdo y brindarle cosas de moda por lo general” (Davila y Oviedo, 2022, p.3)

Vasquez y Arevalo (2021) señala que “lo principal es una buena relación con el cliente que genere una comunicación continua y estable a largo plazo; Esta dimensión es tan amplia que puede iniciarse desde lo básico, como crear canales de atención que reduzcan la posible insatisfacción, anticiparse a situaciones negativas tomando la iniciativa para abordar y resolver impasses, e incluso dependiendo de su nivel de control de atención personal y focalizado en necesidades y requerimientos” (p.17).

Dimensiones del Marketing digital

1. Comunicación

permite lograr un mejor posicionamiento de la organización, de la imagen, del reconocimiento y reputación de los funcionarios e institución” (Mugruza y Vidaurre, 2022, p.3).

Domínguez (2019), La comunicación organizacional es una herramienta gestión estratégica que promueva la motivación de los empleados; Entonces as, une a todos los miembros de la unidad que afectan el orden componentes (p.15).

Teniendo en cuenta las redes sociales, las empresas deben comprender las necesidades de los clientes a través de las aplicaciones de bases de datos y el comportamiento de los usuarios, creando así un flujo continuo de información, analizando y encontrando la mejor estrategia, y brindando productos o servicios de valor agregado que satisfagan las necesidades para ahorrar tiempo.

Al iniciar una campaña de marketing digital, se puede implementar y medir rápidamente para visualizar la viabilidad de la campaña, a diferencia de las campañas de marketing tradicionales que tienen que esperar hasta el final de la venta para analizar si la estrategia es la adecuada.

Indicadores

Indicadores

- ✓ Nivel de utilización de redes sociales
- ✓ Nivel de conocimiento y uso de páginas web
- ✓ Nivel de utilización de emails
- ✓ Nivel de utilización de plataformas de video

2. Promoción

De acuerdo Jara et. al (2019) “la promoción de ventas incluye estos incentivos de naturaleza monetaria o no monetaria que una empresa puede incorporar a su producto o servicio por tiempo limitado. Así que ambos descuentos están incluidos. precio, precios de paquetes o cupones de descuento, como entrega gratuita de muestras, regalos, concursos y sorteos” (p.103).

Indicadores

- ✓ Nivel de ofertas
- ✓ Descuentos ofrecidos
- ✓ Incentivos

3. Publicidad

La actividad de las empresas que utilizan mensajes para dar a conocer las ventajas competitivas de sus productos o servicios para atraer a los consumidores a comprar sus productos (García, 2023, p.6).

Indicadores

- ✓ Campaña publicitaria
- ✓ Videos promocionales
- ✓ Publicidad en medios digitales

4. Comercialización

García (2023) El marketing es una relación de actividades y pasos para mover de manera eficaz los productos al sistema de ventas. Considere planificar y organizar las actividades necesarias para posicionar el producto o servicio de manera que los consumidores lo conozcan y consuman (p.17).

Indicadores

- ✓ Puntos de venta
- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Segmentación
- ✓ Compra virtual

Posicionamiento

Definición del termino

Palomino, (2018), señala que “el posicionamiento es un factor trascendental en la forma en que los usuarios identifican y prefieren los productos y servicios frente a los competidores, ya que tanto los productos como los servicios siempre están tratando de ganarse la preferencia en la mente de los stakeholder. (p.29).

En Kerin y Harlley (2018) Señalaron que "El posicionamiento del producto se refiere a la posición del producto u oferta en la mente del consumidor en relación con las principales características de los competidores". (p.29).

El posicionamiento conceptual se refiere a los programas generales de marketing que influyen en la opinión del consumidor (opiniones, impresiones, asociaciones) sobre una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con los competidores.” (Fisher, 2017,p.29).

Philip (2012), señala que "un producto tiene un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia" en la fabricación. (p.29).

Yzarra (2020), señala que “el posicionamiento es el carácter diferenciador de una oferta (producto o marca) con respecto a los competidores para eliminar posibles confusiones. En otras palabras: el posicionamiento consiste en elegir el campo de juego donde somos los primeros entre nuestros clientes" (p. 15).

Dimensiones del Posicionamiento

Se trabajará con las dimensiones de Horna (2018)

1. Diferenciación del producto

Las empresas pueden tener una gran ventaja competitiva si además de hacer un buen material, también dejan un buen producto o servicio.

Indicadores

- ✓ Percepción de la Calidad.
- ✓ Percepción del precio.

- ✓ Percepción de la Garantía
- ✓ Percepción del diseño.
- ✓ Percepción del acabado.

2. Diferenciación del servicio

Basado en opiniones de calidad del servicio y opiniones de los consumidores.

Indicadores

- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Tiempo de entrega.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Expectativas del cliente.

3. Diferenciación del canal

Kotler (2021), Afirma que las dimensiones que las empresas obtienen ventaja competitiva a través de la forma en que ejecutan los canales, la experiencia y el alcance que brindan pueden influir en las decisiones de compra. (p. 15).

Indicadores

- ✓ Cobertura del canal
- ✓ Experiencia del canal
- ✓ Desempeño del canal

4. Diferenciación de imagen

Kotler (2021), Es diseñar una estrategia para penetrar en la cabeza del público objetivo. Para ello, se acompaña de la creación de una identidad de marca para llevar a cabo con satisfacción el plan. (p. 43).

- ✓ Logo de la empresa
- ✓ Nombre de la empresa

Etapas del proceso de posicionamiento

Según (Olivar (2021) plantea un proceso de posicionamiento que comprende 4 etapas, 9 subetapas y 24 pasos

Primera etapa: Análisis situacional

El primer paso del proceso consiste en dos tipos de análisis: análisis de mercado y análisis ambiental. Para realizar un análisis de mercado, el primer paso es seleccionar la categoría, grupo o industria a la que pertenece el producto, marca u organización posicionada, teniendo en cuenta sus características. (Olivar, 2021, p.58)

Según Olivar (2021) intervienen 2 análisis:

✓ Análisis del entorno

✓ Análisis de Mercado

Segunda parte: Establecer el posicionamiento deseado

Olivar (2021) Consiste en un análisis colectivo de información sobre las cualidades, dimensión y perspectivas del mercado. Los intereses que posee o podría adquirir, así como la posición actual de sus productos o servicios. Las particularidades de los clientes y usuarios, así como sus modos de adquisición (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién realiza compras. (p. 60)

Selección de posicionamiento

✓ Establecimiento de control

Tercera Etapa: Planificación de actividades

Olivar (2021) Consiste en un análisis colectivo de información sobre las características, el tamaño y el potencial del mercado. Intereses que tiene o puede tener y posicionamiento actual de sus productos o servicios. Características de los clientes y consumidores, o usuarios y sus hábitos de compra (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién compra). (p. 60)

✓ Establecimiento de metas y objetivos

✓ Diseño de estrategias y tácticas

✓ Diseño de cronograma de actividades

Cuarta Etapa: Evaluación y control de estrategias

Olivar (2021), señala que “el cuarto paso es seleccionar uno o más segmentos objetivo. Esto depende del valor que se pueda crear dirigiendo a los miembros con productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y requisitos” (p.61)

✓ Implementación de las tácticas

✓ Evaluación y control de tácticas.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Descriptiva: tipo de investigación que me permitirá plasmar la realidad problemática de nuestra investigación en un tiempo específico, del mismo modo define y mide cada variable de estudio.

Arias (2012) “Este tipo de investigación tiene la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o

clases de ese objeto”. (p.139)

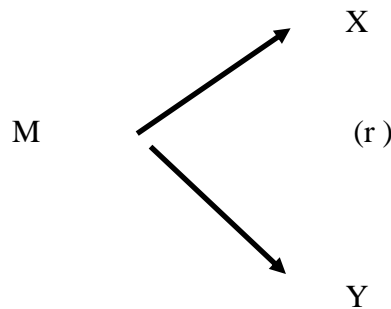
Diseño de la Investigación

El estudio corresponde al diseño no experimental, puesto que no se va a manipular a ninguno de los conceptos abordados. En estas investigaciones solo se observa el comportamiento de las variables tal y

como ocurre su estado natural para posteriormente estudiarlas. (Hernández et al, 2019).

Además, es de nivel correlacional, ya que en primer lugar se ha descrito el comportamiento de los conceptos abordados y posteriormente se ha determinado cuantitativamente como la variable independiente influye en la dependiente (Cortés e Iglesias,

2004, p. 21) y es de corte transversal, porque la información recolectada pertenece a un único periodo de análisis, es decir, no existe continuidad en el tiempo. (Guillén y Valderrama, 201, p. 62).



Donde:

M: Muestra

X: Observación variable Marketing Digital

Y: Observación variable Posicionamiento de las pymes comerciales

r: Correlación entre las dos variables

3.2. Variables, Operacionalización

Variable I: Marketing Digital

Definición conceptual:

Se refiere a la utilización de plataformas digitales con el fin de impulsar las operaciones comerciales hacia un público específico o hacia el público en general. Esto se logra mediante la aplicación de medios electrónicos como la web, la televisión interactiva, IPTV, entre otros, teniendo en cuenta las transformaciones externas y el comportamiento de compra del cliente. (Chaffey y Ellis, 2014, p. 10)

Definición Operacional:

Para poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó un instrumento conformado por 14 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert. Así poder determinar cómo obtener posicionamiento en la empresa

Dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad, comercialización

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento**Definición conceptual:**

Kotler y Armstrong (2017) definen el posicionamiento de mercado de las empresas como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores, el cual le da una imagen propia a la empresa en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Definición Operacional:

Para poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó un instrumento conformado por 15 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert. Así poder determinar cómo obtener posicionamiento en la empresa

Dimensiones: Diferenciación de producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal, diferenciación de la imagen.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Tamayo (2012) Según nos especifica que la población es el total del contenido de estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica. (p.139)

Se seleccionó la población de clientes de la empresa Drywall Chiclayo siendo un total de 4000 clientes registrados en su base de datos.

Tabla 1***Población de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo***

Años	Unidades de estudio
2023	124
2022	1271

2021	1566
Total	2961

Nota. () Sistema Mali de la empresa Drywall- Chiclayo, hasta el mes de marzo del año 2023*

Muestra

Se seleccionó a una proporción del total de la población de clientes de la empresa Drywall. Se utilizará un muestreo aleatorio simple para que cada elemento del conjunto de tenga la misma posibilidad de ser seleccionado para la muestra Levin & Rubin (2008)

$$n^{\circ} = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n^{\circ} = \frac{2961 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2961 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n^{\circ} = 340$$

Se debe confirmar si el factor de n° es mayor del 0,05 (5%) por lo cual reemplazando el valor de $n=340$ en la fórmula de $f_c = 340/2961 = 0.11$; verificamos que es mayor a 0,05 (5%), se aplica la segunda fórmula obteniéndose como muestra final:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{340}{1 + \frac{340}{2961}}$$

$$n = 305$$

Donde:

n_0 = corresponde al tamaño de la muestra final, si exceda el 5%

n = Tamaño de la muestra precedente

N = 2961 clientes

Z = 1,96 (con 95% de confianza y nivel de significancia 0,05)

e = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia= 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia= 0,50

A continuación, se detalla la muestra aleatoria simple, utilizando la asignación proporcional $k=no/N$ donde se obtiene $k=305/2961= 0.11$.

Tabla 2

Muestra de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo

Años	Unidades de estudio
2023	13
2022	131
2021	161
Total	305

Nota. () Sistema Mali de la empresa Drywall- Chiclayo, hasta el mes de marzo del año 2023*

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico Sampieri et al., (2010)

Técnica:

La técnica de investigación utilizada será la encuesta, la cual se aplicará a la muestra seleccionada de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo.

a) Encuesta:

Es una herramienta de medición que establece pautas estandarizadas de investigación. Estas directrices son empleadas para recolectar y analizar datos e información de una muestra representativa de estadísticas, ya sea de una población específica o incluso de un conjunto más extenso. Este enfoque sirve como modelo con el propósito de examinar, exponer y describir diversas características.

Se define como una de las técnicas de recolección de datos que se encarga de registrar datos sobre variables de investigación, lo que significa crear un plan para recolectar datos de hechos reales para un propósito específico. Sampieri et al., (2010)

Instrumento:

b) Cuestionario:

Es un instrumento directriz que incluye un conjunto de preguntas diseñadas para obtener, retroalimentar y analizar información relacionada con los hechos investigados. Las

respuestas a estas preguntas son proporcionadas por una población o muestra específica. El propósito de estas preguntas es recopilar datos que respalden las conclusiones relacionadas con la tesis.

3.5. Procedimiento de análisis de datos

Se utilizará como instrumento el cuestionario. “es una herramienta que permite a los científicos sociales hacer una serie de preguntas, que utilizan procesamiento de respuestas cuantitativo e integrador para describir poblaciones en determinados contextos a los que pertenecen y/o comparaciones estadísticas medidas de interés. Meneses (2016)

Este se aplicará a los clientes de la empresa Drywall Chiclayo, 2023 con el fin de obtener información relevante, los cuestionarios presentaron 29 ítems definidos para poder obtener información significativa.

Estadística Descriptiva: Se ejecutó el proceso de tabulación de los instrumentos de recolección de datos y se aplicó las técnicas de la estadística descriptiva. Llinás y Rojas (2015), afirman: “La estadística descriptiva se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos” (capítulo 1, pág. 34).

Recolección de datos

Se recolectó los datos de las variables proporcionadas por las unidades de análisis.

Se identifico la población objetivo.

Se selecciono la muestra, utilizando el muestreo no probabilístico en su tipo intencional o convencional.

Se estableció el día y hora para aplicar el cuestionario.

Se aplico el instrumento de medición, respetando la privacidad de los datos recolectados, salvo los que autorizaran bajo el consentimiento informado.

Codificación de datos

Se asignó un valor numérico a las categorías de respuesta de los ítems, elaborando el Libro de códigos, para su consulta en el proceso de tabulación y evitar errores de codificación.

Matriz de Datos

Se tabulo los datos codificados en la Matriz de datos, teniendo como filas a las unidades de estudio y como columnas a los ítems, guardando en un archivo permanente en el programa Excel o el programa estadístico SPSS.

Validez y Confiabilidad

Se realizo la validez de contenido, a través de jueces expertos, una vez concluida se determinó

el Coeficiente de proporción de Rangos. Se aplicó el instrumento de recolección de datos a la muestra

piloto para determinar el coeficiente de alfa de Cronbach. Se consideró aceptable y válido el instrumento cuando presenta valores entre (0,70 - 1,00), tanto el coeficiente de proporción de rangos como el coeficiente de alfa de Cronbach. Se redactó el Informe de validez y confiabilidad con su respectiva ficha técnica del instrumento de recolección de datos, donde se indica la estructura del cuestionario y los niveles de calificación del cuestionario.

Análisis de fiabilidad

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,793	14

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	15

3.6. Criterios éticos

La presente investigación tiene el visto bueno del director de la empresa Drywall Chiclayo y para la investigación se utilizará las siguientes consideraciones:

El principio de la autonomía: Todas las personas tienen que tomar decisiones sobre su capacidad de ser independiente, y eso requiere respetar las decisiones que toman los demás.

El principio de beneficencia: Todas las personas tienen el derecho de traer a alguien al mundo, el concepto de felicidad y la responsabilidad de buscar el bienestar de todos.

El principio de no-maleficencia: Esto se refiere al hecho de que nadie debe ser discriminado, por ejemplo, por motivos de raza, edad o género.

El principio de justicia: acordar que toda persona tiene derecho a la libre determinación para expresar sus opiniones sobre cuestiones políticas, económicas, culturales e ideológicas; y el derecho al respeto de la diversidad.

3.7. Criterios de Rigor científico

Tabla 5
Criterios de rigor científico

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad en cuanto a la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados serán reconocidos como válidos por los participantes 2. Las variables serán observadas en el escenario en el que son enmarcadas. 3. La discusión hace uso del proceso de Triangulación
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 2. Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, 61 (c) vivencial.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegará a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Nota: Noreña et al. ,(2012)

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital

Tabla 6

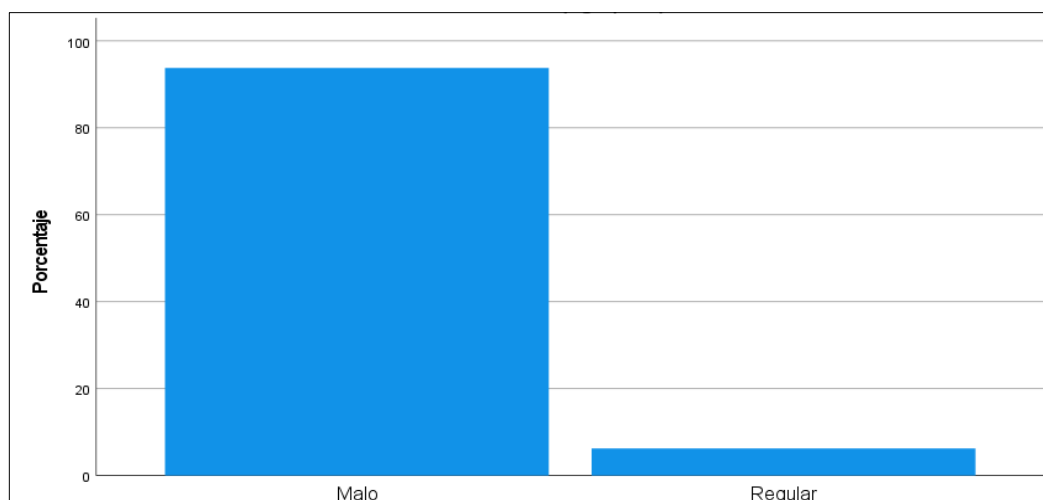
Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	286	93,8	93,8
	Regular	19	6,2	100,0
	Total	305	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 2

Percepción de la dimensión comunicación en el marketing digital



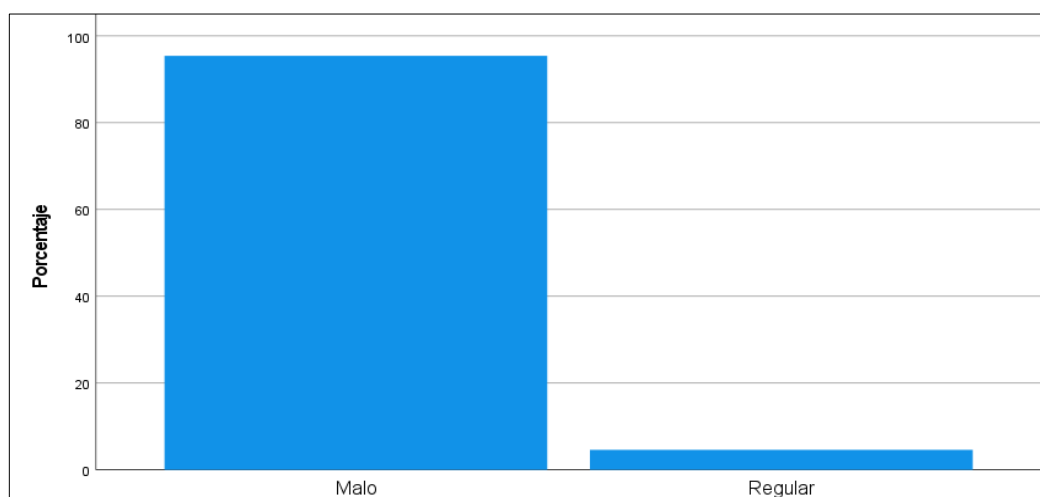
Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 6 y gráfico 2, el 93,8% de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comunicación y solo el 6,2% una percepción Regular. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno. La empresa no se comunica claramente con los clientes, esto hace que desarrollen una desconfianza hacia la empresa, la falta de claridad en las políticas de privacidad para la recopilación de datos y promociones generan sospecha y una percepción negativa hacia la comunicación de la empresa.

Tabla 7***Percepción de los clientes con respecto a la dimensión promoción***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	291	95,4
	Regular	14	4,6
	Total	305	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 3***Percepción de la dimensión promoción en el marketing digital***

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

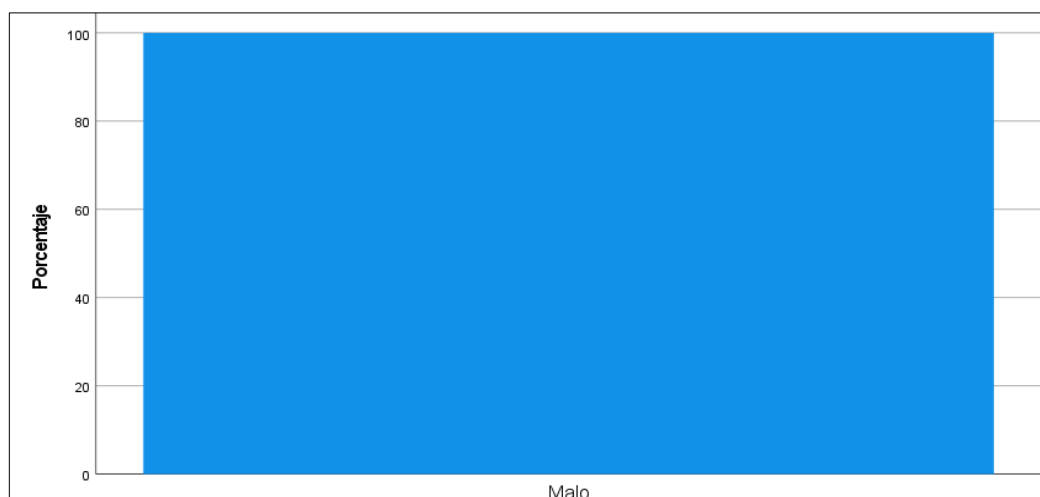
En la tabla 7 y gráfico 3, el 95,4% de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión promoción y solo el 4,2% una percepción Regular. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno.

Las promociones que la empresa brindan no se alinean con las necesidades, intereses o preferencias de los clientes, por tal motivo es que no generen un impacto positivo y las promociones muy frecuentes hace que se perciba una desesperación sin considerar el valor real de los productos o servicios.

Tabla 8***Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comercialización***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	305	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 4***Percepción de la dimensión comercialización en el marketing digital***

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 8 y gráfico 4, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comercialización. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno. La falta de disponibilidad de los productos en los puntos de venta y canales de distribución genera una mala percepción en los clientes, así como los retrasos y errores en los pedidos o paquetes dañados, hacen sentir frustración a los clientes y una mala percepción de la eficiencia y confiabilidad de esos puntos de venta o canales.

Tabla 9***Percepción de los clientes con respecto a la dimensión publicidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal	305	100,0	100,0	100,0
o	o				

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 5***Percepción de la dimensión Publicidad en el marketing digital***

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 9 y gráfico 5, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión publicidad. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno y regular. El exceso de publicidad correos electrónicos no deseados o mensajes no deseados en redes sociales hace que los clientes se sientan abrumados generando una percepción negativa de la empresa y sus productos.

Tabla 10

Percepción de los clientes sobre el Marketing Digital de la empresa Drywall-Chiclayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal	305	100,0	100,0	100,0
o	o				

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 6

Nivel de percepción de los clientes con respecto al marketing digital



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 10 y gráfico 6, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala del plan de marketing digital. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno y regular. La empresa no utiliza estrategias adecuadas de segmentación y personalización en su marketing digital, el contenido que comparte es de baja calidad, poco interesante o poco relevante, dañando la percepción de la empresa y su capacidad para conectarse con su audiencia.

Tabla 11
Estadísticos descriptivos del Marketing digital

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comunicación	305	4	13	5,41	2,725
Promoción	305	3	10	4,09	2,065
Publicidad	305	3	8	3,82	1,445
Comercialización	305	4	10	5,33	1,945
Plan de Marketing Digital	305	14	37	18,65	7,591
N válido (por lista)	305				

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

La tabla 11, nos muestra que la valoración global de la comunicación de la empresa Drywall-Chiclayo por parte de los clientes es como mínimo 4 y como máximo 13, así mismo la valoración promedio es de 5,41 puntos, siendo la percepción regular del 12 al 15. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 2,725 puntos en relación con el promedio. También nos muestra que el nivel de promoción de los clientes es como mínimo es 3 y como máximo 10, así mismo la valoración promedio es de 4,09 puntos, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 2,065 puntos en relación al promedio. La valoración de la dimensión publicidad por parte de los clientes es con un mínimo de 3 y como máximo 8, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,445 puntos en relación con el promedio. La valoración de la dimensión comercialización por parte de los clientes es con un mínimo de 4 y como máximo 10, siendo la percepción regular del 12 al 15. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,945 puntos en relación con el promedio. El promedio obtenido es 18,65 puntos siendo la percepción regular del 42 al 45. La dispersión es alta con una desviación estándar de 7,591 puntos en relación al promedio. El centrarse demasiado en promocionar sus productos o servicios sin ofrecer un valor añadido a los clientes hace percibir sus esfuerzos de marketing como intrusivos o desinteresados, la falta de personalización puede generar una desconexión entre la empresa y los clientes, lo que resulta en una baja percepción.

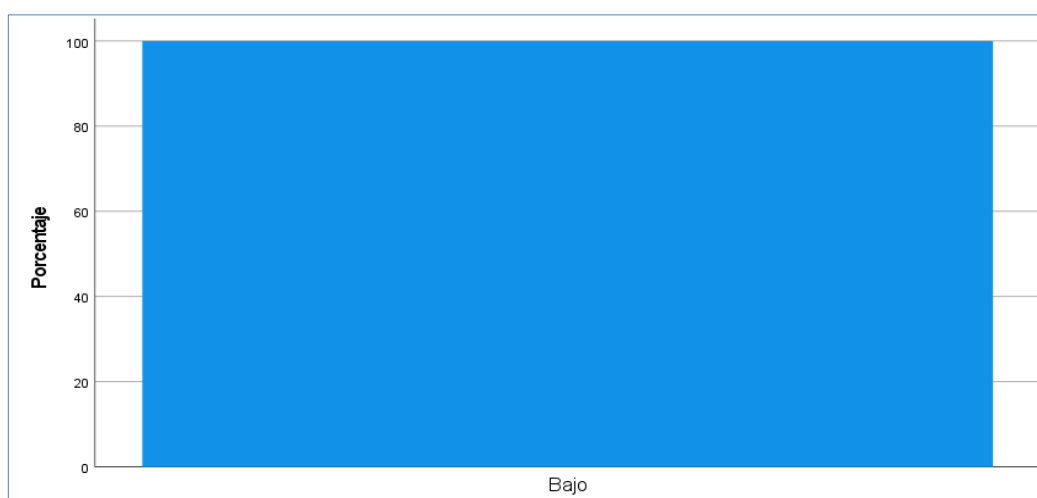
4.1.2. Identificar el nivel del posicionamiento de la marca

Tabla 12
Nivel de diferenciación del producto con respecto al posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo 305	100,0	100,0

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 7
Diferenciación del producto con respecto al posicionamiento



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 12 y grafico 7, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión publicidad. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel medio y alto. El rubro en la que opera la empresa está saturado y hay muchos competidores que ofrecen productos similares, resultando difícil destacar y diferenciarse. puede generando un bajo nivel de diferenciación del producto en el mercado.

Tabla 13

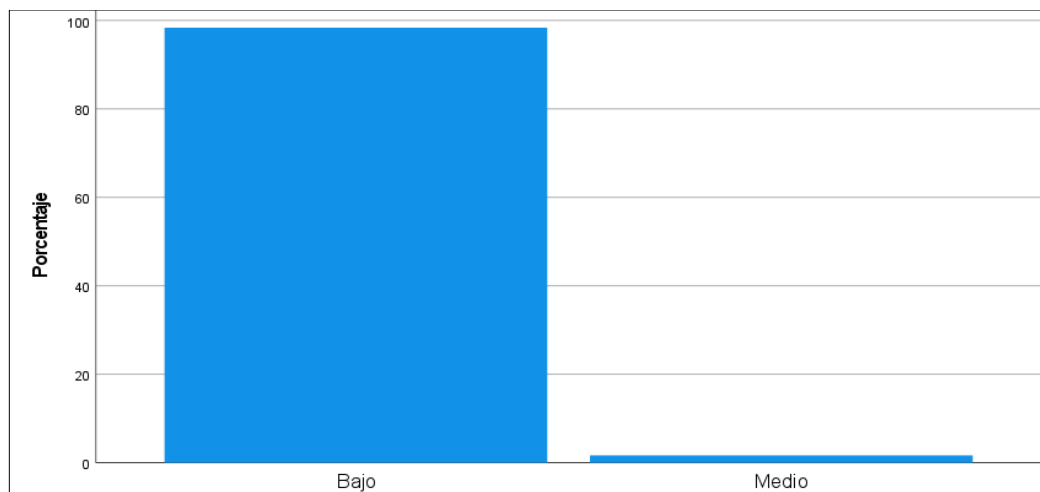
Nivel de diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Bajo	300	98,4	98,4	98,4
	Medi o	5	1,6	1,6	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 8

Diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

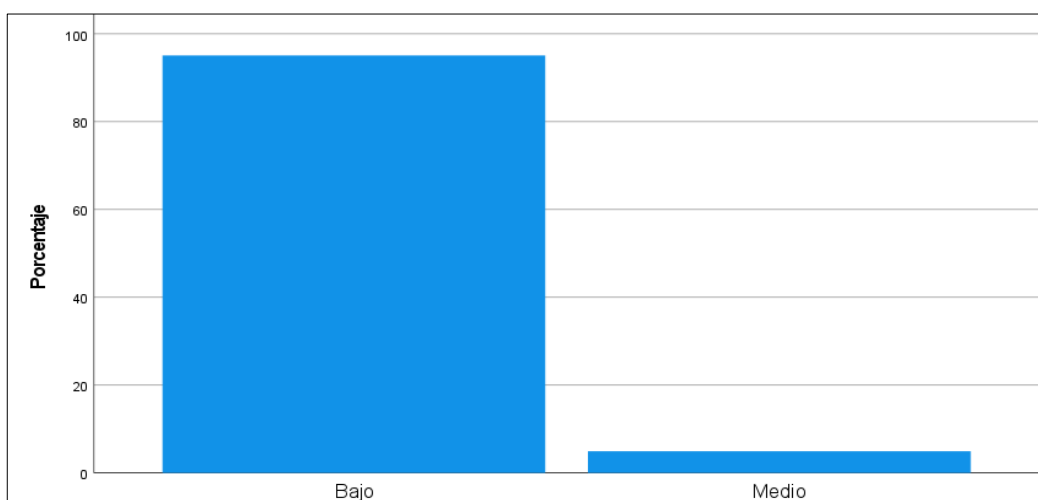
En la tabla 13 y gráfico 8, el 98,4% de los clientes tienen una percepción baja de la dimensión diferenciación del servicio y solo el 1,6% una percepción media. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto. La empresa se centra en ofrecer precios bajos en lugar de enfocarse en brindar un servicio único y diferenciado, lo que genera dificultades para destacar en el mercado, los clientes pueden percibir que el servicio es similar al de la competencia y no encontrar ningún valor adicional en él.

Tabla 14
Nivel de diferenciación del canal con respecto al posicionamiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	290	95,1	95,1
	Medio	15	4,9	100,0
	Total	305	100,0	100,0

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 9
Diferenciación del canal con respecto al posicionamiento



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 14 y grafico 9, el 95,1% de los clientes tienen una percepción baja de la dimensión diferenciación del canal y solo el 4,9% una percepción media. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto. La empresa se limita a utilizar un solo canal de distribución y no ha explorado otras opciones de distribución, careciendo de diferenciación en comparación con la competencia, esto limita las oportunidades de ofrecer una experiencia de compra única.

Tabla 15

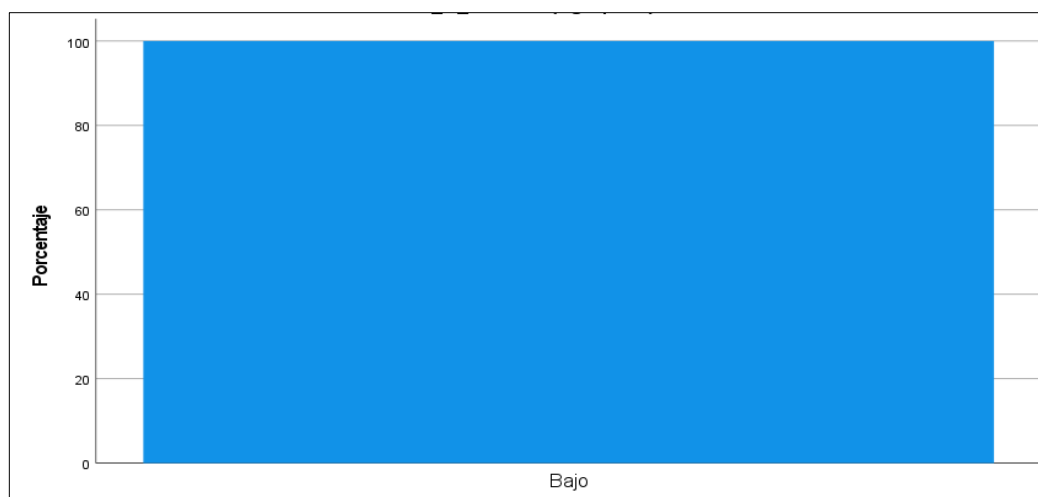
Nivel de diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	305	100,0	100,0	100,0
o					

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción

Figura 10

Diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento



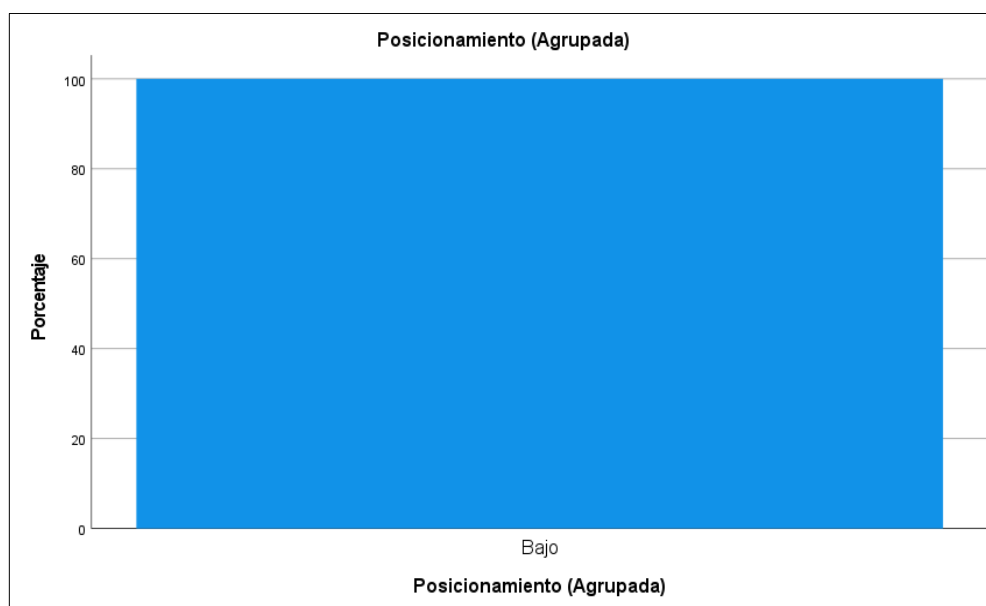
Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 15 y gráfico 10, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión diferenciación de la imagen. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto y medio. La empresa no ha desarrollado una estrategia clara de posicionamiento de marca, esto hace que su imagen carezca de diferenciación, no ha desarrollado una identidad visual sólida y consistente, incluyendo elementos como logotipos, colores, tipografía y otros elementos visuales, esto genera una mala percepción de la imagen y problemas para que reconozcan la marca.

Tabla 16***Nivel de la percepción del cliente en cuanto al posicionamiento de la empresa***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	305	100,0	100,0
o				

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción

Figura 11***Nivel del posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo***

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 16 y gráfico 11, el 100 % de los clientes ubican al posicionamiento en un nivel bajo. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto y medio. Esto debido a que la empresa no ha desarrollado una estrategia clara de posicionamiento, esto hace que carezca de dirección en términos de cómo desea ser percibida en el mercado. La falta de un enfoque estratégico hace que la empresa se diluya entre la competencia y no logre destacarse.

Tabla 17
Estadísticos descriptivos media posicionamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Diferenciación del producto	305	5	10	6,65	1,459
Diferenciación del servicio	305	4	12	4,40	1,383
Diferenciación del canal	305	3	10	3,53	1,583
Diferenciación de la imagen	305	3	9	4,55	1,846
Posicionamiento	305	5	35	19,13	4,647
N válido (por lista)	305				

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

La tabla 17, la valoración global de la diferenciación del producto de la empresa Drywall-Chiclayo por parte de los clientes es como mínimo 5 y como máximo 10, así mismo la valoración promedio es de 6,65 puntos, siendo la percepción regular del 15 al 19. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,459 puntos en relación con el promedio. También nos muestra que el nivel de diferenciación del servicio de los clientes es como mínimo es 4 y como máximo 12, así mismo la valoración promedio es de 4,40 puntos, siendo la percepción regular del 12 al 15. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,383 puntos en relación con el promedio. La valoración de la dimensión diferenciación del canal por parte de los clientes es con un mínimo de 3 y como máximo 10, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,583 puntos en relación con el promedio. La valoración de la dimensión diferenciación de la imagen por parte de los clientes es con un mínimo de 3 y como máximo 9, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1,846 puntos en relación con el promedio. El promedio obtenido es 19,13 puntos siendo la percepción regular del 45 al 59. La dispersión es alta con una desviación estándar de 4,647 puntos en relación con el promedio. El centrarse demasiado en promocionar sus productos o servicios sin ofrecer un valor añadido a los clientes hace percibir sus esfuerzos de marketing como intrusivos o desinteresados, la falta de personalización puede generar una desconexión entre la empresa y los clientes, lo que resulta en una baja percepción.

4.1.3. Relacionar la comunicación con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023

Prueba de Normalidad

Para contrastar la normalidad del conjunto de datos obtenidos se utilizó la Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnova, por ser una muestra mayor a 50 unidades de estudio, dicha prueba se refiere que la existencia de normalidad se manifiesta cuando los valores de la variable aleatoria dependiente siguen una distribución normal en la población a la que pertenece la muestra.

Prueba de Hipótesis de Normalidad – Kolmogorov-Smirnova

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: La variable posicionamiento en la población tiene distribución normal.

H₁: La variable posicionamiento en la población es distinta a la distribución normal.

2. Nivel de significancia

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

3. Estadístico de la prueba:

Tabla 18
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	0,455	305	0,000	0,565	305	0,000
Promoción	0,458	305	0,000	0,576	305	0,000
Publicidad	0,439	305	0,000	0,607	305	0,000
Comercialización	0,409	305	0,000	0,685	305	0,000
Plan de Marketing Digital	0,385	305	0,000	0,644	305	0,000
Posicionamiento	0,397	305	0,000	0,662	305	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4. Regla de decisión

La prueba de normalidad del posicionamiento con marketing digital se aprecia en la prueba Kolmogorov-Smirnova. nos da significaciones asintóticas menores al 0,05; por lo cual rechazamos la hipótesis nula H₀ y aceptamos la hipótesis alterna H₁.

Conclusión:

Por tanto “El posicionamiento con marketing digital en la población no tiene distribución normal”.

Análisis Correlacional

Una vez realizado el análisis de la normalidad del conjunto de datos, a través de la Prueba de Normalidad – Kolmogorov-Smirnova, por ser una muestra mayor a 50 unidades de estudio, en la cual concluimos que “La variable posicionamiento en la población es distinta a la distribución normal”. Con lo anterior realizaremos análisis paramétricos para determinar la relación entre las variables.

Tabla 19
Correlaciones de la dimensión comunicación

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,853**
		N	305
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,853**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	305

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

La tabla 19, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,853$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizando el coeficiente de determinación $r^2 = 0,853$; el cual puede interpretarse que el **85.3%** de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa es debido a la comunicación del marketing digital.

4.1.4. Relacionar la promoción con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023

Tabla 20
Correlación de la promoción con el posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,861**
		N	305
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,861**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	305

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

La tabla 20, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,861$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizando el coeficiente de determinación $r^2 = 0,861$; el cual puede interpretarse que el **86.1%** de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa es debido a la promoción del marketing digital.

4.1.5. Relacionar la publicidad con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Tabla 21
Correlación de la publicidad con el posicionamiento

		Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,774**
		N	305
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,774**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	305

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

La tabla 21, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,774$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizando coeficiente de determinación $r^2 = 0,774$, el cual puede interpretarse que el

77.74% de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa es debido a la publicidad del marketing digital.

4.1.6. Relacionar la comercialización con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Tabla 22
Correlación la comercialización con el posicionamiento

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,822*
		N	305
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,822*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	305

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

La tabla 22, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa** en el nivel 0,05 bilateral de $r=0,822$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizamos el coeficiente de determinación $r^2 = 0,822$; el cual puede interpretarse que el **8.22%** de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa es debido a la comercialización del marketing digital.

4.1.7. Resultados del análisis de relación entre la variable marketing digital y posicionamiento

Tabla 23
Correlación de marketing digital y posicionamiento

		Plan de Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,894**
		N	305

Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,894**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	305	305

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

La tabla 23, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,894$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizando el coeficiente de determinación $r^2 = 0,894$ el cual puede interpretarse que el **89.4%** de la relación de la variable independiente sobre la variable dependiente.

4.1.1. Prueba de hipótesis

Formulación de la hipótesis:

Ho: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento.

H1: El marketing digital si se relaciona con el posicionamiento.

2. Nivel de significancia:

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

3. Estadístico de la prueba: Spearman

Tabla 24
Análisis de correlación de los Marketing digital y Posicionamiento

		Plan de Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,894**
		N	305
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	0, 0,894**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

4. Regla de decisión:

En referencia a la relación del Marketing digital y el posicionamiento, como se observa en la Tabla 24 nos da una significación asintótica igual a $p = 0,000$. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que indica “El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo,2023”.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se propuso como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Obteniendo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,01 bilateral de $r=0,148$ que corresponde una correlación positiva alta, con un nivel de confianza del 95%, estos resultados coinciden Blas y Meléndez (2022) con un nivel de significación de 0.000 y un coeficiente de 0. 894, lo que indica que en esta área deben funcionar estrategias adecuadas porque es muy importante para el crecimiento a largo plazo de la compañía, Según Intriago (2022) Al aplicar estrategias generación de contenidos para posicionar la marca en redes sociales se obtuvo un aumento del 65% en ventas y el 75% de aceptación de la marca, se obtuvo una correlación entre las variables de 0.485.

Referente al segundo objetivo específicos se obtuvo que el 100% de los clientes tiene una mala percepción del marketing digital que la empresa está aplicando. Sigueñas (2023) indica que después de 6 meses de aplicado el plan de marketing su obtuvo un 82% de aceptación por parte de los consumidores y un 38% incremento en ventas. Esto concuerda con Vilchez & Mendoza (2021) quién indica que al conocer la percepción de los clientes se tiene que hacer un cambio de estrategias de marketing para poder tener una respuesta positiva de los usuarios y que se verá reflejado en los ingresos de la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico se identificó que el 100 % de los clientes ubican al posicionamiento en un nivel bajo. Esto concuerda con los datos obtenidos de Avellaneda (2020) identifico en su investigación que el posicionamiento de la entidad estaba en un nivel bajo por la opinión de los encuestados, obteniendo un 66% en desacuerdo para el reconocimiento de su marca. Estos resultados obtenidos concuerdan con Salazar (2020) debido a que el 81% de encuestados no reconoce con facilidad el nombre de la empresa y los clientes no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente.

Para el cuarto objetivo específico el cual fue determinar la relación de la dimensión comunicación y la variable posicionamiento. Obteniendo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,01 bilateral de $r=0,853$ que corresponde una correlación positiva alta. Según Anzovini (2019) el éxito de las nuevas marcas se basa en su comunicación a través de diversas redes sociales. Actualmente, Facebook ya no es una red de marca y la red más popular ahora es Instagram.

Para la dimensión promoción se obtuvo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,01 bilateral de $r=0,861$ que corresponde una correlación positiva baja. Estos resultados concuerdan con la investigación de Medina (2021) que obtuvo una correlación positiva alta donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,667. En segundo lugar, según los clientes encuestados, la efectividad de la segunda dimensión de la campaña es del 44,0%, y la efectividad del posicionamiento de marca también es del 60,0%.

Para la dimensión publicidad se obtuvo como resultado la existencia de la relación de la dimensión con la variable independiente, donde el nivel de significancia es de 0,01 bilateral de $r=0,774$ que corresponde una correlación positiva moderada y en base a la encuesta aplicada a los clientes se determinó que el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión publicidad. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno y regular.

Para la dimensión comercialización se obtuvo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,05 bilateral de $r=0,822$ que corresponde una correlación positiva alta. Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comercialización.

VI. Aporte práctico

5.6.1. Fundamentación del aporte práctico



Salvador.

Es una organización dedicada a la construcción de muros divisorios, cielos rasos, revestimiento de paredes, entre otros, ubicada en el P. J Santo Toribio de Mogrovejo Mz M Lt 10, dedicado a la distribución de productos para la construcción. Fue fundada el 01 de noviembre de 2018 por el señor Cueva Suarez

Drywall – Chiclayo durante estos 5 años se ha caracterizado por un desempeño responsable, comprometida con sus clientes, asimismo, dicha empresa ha logrado obtener en ventas hasta de 3 millones de soles anuales.

A continuación, se presentan algunos aspectos fuertes y débiles referente a la dimensión posicionamiento.

1. Situación actual de la empresa

La empresa cuenta con página web y redes sociales y estrategias de marketing digital que les permita posicionarse en el mercado. La poca información de los productos en los medios digitales genera un problema ya que se afecta la cantidad de ventas diarias sumado a esto el administrador de la empresa no se capacita, el desconocimiento junto a una falta de interés sume a la empresa en procesos repetitivos que afectan al posicionamiento de la marca, esto hace que los clientes a pesar de que la organización tenga años en el mercado no decidan con primera opción confiar en la empresa. Por tal motivo se proponen estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

2. El mercado

El mercado objetivo de la empresa estará enfocado básicamente a clientes o Empresas que estén relacionados directamente con el tema de la construcción ya que es ahí donde la empresa tiene su objetivo principal, clientes que estén directamente relacionados al mundo de la construcción o usuarios que desean productos para alguna refacción en temas de construcción.

3. La competencia

A continuación, se menciona los principales competidores

Principales competidores:

2. Ekonodrywall
3. Inkadrywall
4. Olano

1. Productos

Dentro de la variedad de producto con las que cuenta la Empresa podemos mencionar las siguientes:

- Planchas de yeso resistentes al fuego.
- Pernos.
- Parantes.
- Cisternas.
- Termotecho Klar.
- Parantes.
- Herramientas (atornillador dewalt, láser bosh, fijador de esquineros, láser de líneas cruzadas, láser inalámbrico, tijeras de aviación, etc.

Construcción del aporte práctico

Tabla 25
Matriz de aspectos fuertes y débiles

Dimensiones	Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Diferenciación del producto	Producto de buena calidad a buen precio.	Dependencia de proveedores
Diferenciación del servicio	Asesoría	Demora en el despacho de productos.
Diferenciación del canal	Buena ubicación de las tiendas	Los mensajes y anuncios no son claros.
Diferenciación de la imagen	El nombre de la empresa transmite confianza	Los clientes no reconocen el logo de la marca

Nota. Matriz de aspectos débiles y fuertes.

Propuesta de marketing digital para la empresa Drywall Chiclayo.

Se ha realizado el diagnóstico de la situación interna y externa

Tabla 26
Matriz Pestel

ANALISIS DEL PESTEL						
PESTEL	FACTORES	M	N	E	P	MP
	La Ley N° 27264 también establece las regulaciones para la emisión de comprobantes de pago, la presentación de declaraciones juradas y otros requisitos fiscales.					x
Político	Ley de Protección al Consumidor (Ley N° 29571)					X
	Inestabilidad Política, genera incertidumbre y riesgos adicionales.				x	
Económico	Recorte del crecimiento económico de un 2,2% en la revisión de junio, a un 0,9%.				x	

	El PBI subió un 2,7% en Perú.		X
Social	El crecimiento de la población en Perú (33 millones 726 mil habitantes).		X
	disminución de empleo en el sector construcción registrando un retroceso del 12,8% durante el trimestre móvil de abril a junio de 2023.	x	
Tecnología	Utilización de código QR en el establecimiento para permitir a los clientes acceder fácilmente al sitio web.		X
	Uso de tecnología de punta. (ISOS)		X
Ecológico	Fenómenos climatológicos	x	
	La empresa cuenta con un sistema de gestión ambiental ISO14001		X
Legal	La empresa cumple con todas las leyes, normas y regulaciones vigentes.		X
	La cooperación ni la gerencia a participado como parte agraviada denunciante o participante en un proceso legal		x

MN: Muy negativamente

N: Negativamente

E: Equilibrado

P: Positivamente

MP: Muy positivamente

a) Matriz Porter

- **Poder de negociación de proveedores**

Para contrarrestar el poder de negociación de los proveedores, Drywall Chiclayo establecerá alianzas estratégicas con proveedores clave. Al construir relaciones sólidas con los proveedores de Eternit, Cahema, Fibraforte, Precor puede garantizar la calidad y la disponibilidad constante de sus productos.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Debido a la buena ubicación es probable la ubicación de nuevos negocios del mismo rubro, entonces tomar las medidas necesarias de competitividad son indispensables, así se logrará mantenerse en el mercado.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Ekonodrywall., Inkadrywall, Olano.

- **Amenaza de sustitutos**

Si bien existen productos alternativos para muchas necesidades de reparación y construcción, Drywall Chiclayo se diferencia ofreciendo un amplio inventario, conocimiento experto y conveniencia.

- **Poder negociación de compradores**

Drywall Chiclayo desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes y brindar un servicio al cliente excepcional. Esto incluye la implementación de programas de lealtad, la personalización de las experiencias de los clientes, y la creación de una atmósfera acogedora y agradable en su local.

b) Análisis FODA

Fortalezas

F1: Diversidad por tipo de producto

F2: Calidad Garantizada en los productos

F3: Posee variados proveedores

F4: Posee lugar propio para almacenar sus inventarios e instalar sus oficinas.

F5: Capacidad financiera favorable para realizar inversiones en propiedad, planta y equipo.

Oportunidades

O1: Crecimiento fuerte de la industria de la construcción.

O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción.

O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).

Debilidades

D1: Ausencia de un descriptor de cargos.

D2: Deficiente publicidad y promoción.

D3: Software sin utilización completa.

D4: Inexistente sistema de control de inventarios.

D5: Bodega sin implementar a su totalidad.

Amenazas

A1: Fuerte competencia entre empresas constructoras.

A2: Retraso del transportista en la entrega de materiales necesarios para la obra.

Tabla 27
Matriz EFI

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
F1: Diversidad por tipo de producto	0.09	4	0.36
F2: Calidad Garantizada en los productos	0.17	4	0.68
F3: Posee variados proveedores	0.07	3	0.21
F4: Posee lugar propio para almacenar sus inventarios e instalar sus oficinas.	0.15	4	0.6
F5: Capacidad financiera favorable para realizar inversiones en propiedad, planta y equipo.	0.09	4	0.36
Debilidades			
D1: Ausencia de un descriptor de cargos.	0.06	1	0.06
D2: Deficiente publicidad y promoción.	0.15	2	0.3
D3: Software sin utilización completa.	0.05	1	0.05
D4: Inexistente sistema de control de inventarios.	0.05	2	0.1
D5: Bodega sin implementar a su totalidad.	0.12	3	0.36
TOTAL	1.00		3.08

Tabla 28
Matriz EFE

FACTORES CLAVES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades			
O1: Crecimiento fuerte de la industria de la construcción.	0.30	4	1.2
O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción.	0.25	4	1
O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).	0.16	3	0.48
Amenazas			
A1: Fuerte competencia entre empresas constructoras.	0.19	4	0.76
A2: Retraso del transportista en la entrega de materiales necesarios para la obra.	0.10	3	0.3
TOTAL	1.00		3.7

Tabla 29
Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Factores externos	O1: Crecimiento fuerte de la industria de la construcción.	A1: Fuerte competencia entre empresas constructoras.
Factores internos	O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción. O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).	A2: Retraso del transportista en la entrega de materiales necesarios para la obra.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
F1: Diversidad por tipo de producto.	Capacitar al personal para mejorar el conocimiento, habilidades de comunicación, manejo de conflictos laborales, identificación con la empresa, toma de decisiones, entre otros.	Implementar un sistema de control de inventarios a modo de optimizar costos operacionales, aprovechando la capacidad de la empresa para invertir en activo fijo necesario y utilizar el existente para el correcto control y ordenamiento de su bodega. A su vez, implementar un modelo de inventario que permita reducir los tiempos de espera para la compra de materiales, puesto que al disminuirlos se evita generar demoras en las obras.
F2: Calidad Garantizada en los productos.		
F3: Posee variados proveedores.		
F4: Posee lugar propio para almacenar sus inventarios e instalar sus oficinas.		
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
D1: Ausencia de un descriptor de cargos.	Adaptarse constantemente a las exigencias del mercado, con las mejores herramientas y los mejores materiales con el fin de garantizar la calidad del servicio, de esta manera generar confiabilidad en los clientes.	Al ser Drywall una empresa pequeña en comparación a las grandes empresas que manejan el mercado, es necesario que posea un buen control y manejo de los materiales que posee, a modo de optimizar costos y
D2: Deficiente publicidad y promoción.		
D3: Software sin utilización completa.		
D4: Inexistente sistema de control de inventarios.		
D5: Bodega sin implementar a su totalidad.		

Lograr un mayor registro de ser competitiva dentro del proveedores, evaluando sus mercado de la construcción, propuestas y productos, con el fin de manteniendo la buena tener proveedores de reemplazo en percepción de sus clientes y caso de existir inconvenientes en el diferenciarse por sus transporte de los materiales servicios de calidad y cumplimiento con los plazos establecidos para la realización de las diferentes obras.

Tabla 30
Directrices para alcanzar objetivos

Dimensiones	Objetivos	Directrices
Diferenciación de producto	Mejorar la visibilidad en un 50% en redes sociales.	Crear contenido de calidad. Implementar campañas de marketing dirigidas.
Diferenciación del servicio	Incrementar las ventas mediante estrategias de marketing digital.	Mejorar la experiencia de compra del cliente.
Diferenciación del canal	Expandir el alcance geográfico	Apertura de nuevas sucursales.
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	-Diseñar anuncios en radio de la marca. -Elaboración de merchandising.

Tabla 31
Programa de acciones

Dimensiones	Objetivos	Estrategias	Directrices	Acciones	Responsable	Periodicidad
Diferenciación de producto	Mejorar la visibilidad en un 50% en redes sociales.	Estrategias de diferenciación	-Crear contenido de calidad.	-Elaborar plan de contenido digital.	Área de marketing	Mensual
				- Reducir tarifas	Jefe de Ventas	Temporada baja
Diferenciación del servicio	Incrementar las ventas mediante estrategias de marketing digital.	Estrategias orientadas al servicio	-Mejorar atención de clientes.	- Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Área de marketing	Mensual
				-Capacitar al personal en atención al cliente.	Capacitador	Mensual
				-Mejorar instalaciones.	Gerencia	Semestral
Diferenciación del canal	Realizar alianzas estratégicas.	Estrategias de convenios	-Firmar convenios.	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, Considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	Área de marketing	Mensual
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	Estrategia de reconocimiento de marca	Realizar actividades de publicidad, presencia en redes sociales.	-Elaboración de merchandising. -Diseñar anuncios en radio de la marca	Área de marketing	Mensual

Tabla 32
Sistema de control

Dimensiones	Acciones	Medios de Control	Indicadores de Medición
Diferenciación de producto	-Elaborar plan de contenido digital.	Likes	Porcentaje de aumento de likes en Facebook.
	-Reducir tarifas	Ficha de Control y registro reducción de tarifa	Ingresos mensuales con nueva tarifa/Ingresos
	-Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Ficha de Control y registro reducción de tarifa	Ingresos mensuales con nueva tarifa/Ingresos mensuales con tarifa anterior.
Diferenciación del servicio	-Capacitar al personal en atención al cliente.	Ficha de control y registro de capacitación.	Preguntas bien contestadas/Total preguntas (escritas y orales).
	-Mejorar instalaciones.	Ficha de Control y registro de mejoras.	Nº de ambientes mejorados/ Total de ambientes
Diferenciación del canal	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	Ficha de control y registro de mejoras.	Nº de convenios actuales/nº de nuevos convenios firmados.
Diferenciación de la imagen	-Diseñar anuncios en radio de la marca. -Elaboración de merchandising.	Revisión y actualización de las estrategias de diferenciación	Reconocimiento de marca= (Número de Personas que Reconocen la Marca / Población Total) * 100

Tabla 33***Presupuesto del plan de marketing***

Dimensiones	Objetivos	Acciones	Periodicidad	Presupuesto Mensual
Diferenciación de producto	Mejorar visibilidad en un 50% en redes sociales.	la-Elaborar plan de contenido digital.	Mensual	S/. 128.31
		-Reducir tarifas	Temporada baja	S/.3000.00
Diferenciación del servicio	Incrementar ventas mediante estrategias de marketing digital.	las-Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Bimestral	S/. 300.00
		- Mejorar instalaciones	Semestral	S/.1500.00
		-Capacitar al personal en atención al cliente.	Mensual	S/.1800.00
Diferenciación del canal	Realizar alianzas estratégicas.	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	Mensual	S/.200.00
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	-Elaboración de merchandising.	Mensual	S/.400.00
		-Diseñar anuncios en radio de la marca.	Mensual	S/.366.6
Total				S/.7694.91

El presupuesto del plan de marketing es de S/7694,91 soles al año

Tabla 34
Presupuesto de mano de obra

Presupuesto De Mano De Obra				
Detalle		Costo diario	Costo mensual	Total anual
Especialista marketing	en	50.00	1500.00	1800.00

Tabla 35
Presupuesto costos indirectos

Presupuesto De Mano De Obra De Costos Indirectos				
Detalle		Costo Diario	Costo Trimestral	Costo Anual
Luz		50.00	1500	1800
agua		1.00	30.00	360
Impuestos Varios		1.83	55.00	660.00
Total				2820.00

Tabla 36
Cuadro resumen de costo

Resumen	
Presupuesto de plan de marketing	7694.91
Presupuesto de Costos indirectos	2820.00
Presupuesto de materia mano de obra	1800.00
Costo de ventas	12,314.91
Gastos Administrativos	3000
Gastos Financieros	0
Total	153,14.91

El total de costos para el “Plan de Marketing” es de S/ 153,14.91 soles, considerando los gastos administrativos de S/ 12,314.91soles y los gastos financieros de S/ 0.00 soles

Tabla 37***Estado de ganancias y pérdidas del Plan de Marketing***

Estado de ganancias y pérdidas del Plan de Marketing	
Ventas Netas	526230
Costo de ventas	12,314.91
Utilidad Bruta	513, 915.09
Gastos administrativos	3000.00
Utilidad operativa	510915.09
Gastos financieros	0.00
Utilidad antes de impuestos	510915.09
Impuesto a la renta (30%)	153,274.53
Utilidad neta	357,640.56

El Estado de Ganancias y Pérdidas de “Plan de Marketing” presenta como ventas netas S/ 526230 soles, que es la suma del presupuesto de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, que hacen un total de S/ 12,314.91soles. La resta de estos dos ítems resulta en S/513, 915.09 soles considerado como Utilidad Bruta. A dicha utilidad, se le disminuyen los gastos administrativos, resultando la Utilidad operativa de S/ 510, 915.09 soles; a su vez, a ello se le disminuyen los gastos financieros, la utilidad antes de impuestos y el impuesto a la renta considerado un 30% y obtenemos como Utilidad Neta S/ 357,640.56 soles, siendo un monto favorable para la empresa.

Evaluación:**Tabla 38*****Flujo de caja Drywall Chiclayo.***

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	S/.576045.00	S/.604847.25	S/.635089.61	S/. 666,844.09	S/.700186.30
Egresos	S/.15314.91	S/.16080.66	S/.16884.69	S/. 17728.92	S/.18615.37
Ingresos netos	S/.510,915.09	S/.536,460.84	S/.563,283.89	S/. 591,448.08	S/.621,020.49
		S/	S/	S/	S/
Impuesto a la Renta	S/ 15,327,453	16,093,825.34	16,898,516.60	17,743,442.43	18,630,614.55
Flujo de caja económico	S/ 357,641	S/.375,523	298.7174	S/.414,013.6533	S/.434,714.33

Flujo de Caja
acumulado

S/ 357,641

S/ 733,163

S/ 1,127,462

S/ 1,541,476

S/ 1,976,190

El flujo de caja de “Drywall- Chiclayo” se proyecta a los próximos 5 años, como se muestra en la tabla, obtenemos un flujo de caja económico de S/357, 642 al cabo del primer año, y S/. S/434,714.33 al finalizar el quinto año; y un flujo de caja acumulado de S/357,641 soles al primer año y S/. 1,976,190 soles al finalizar el quinto año.

Tabla 39
Cronograma de actividades

Actividades	Ene	Duración	Febre	Duración	Marzo	Duración	Abril	Duración	Mayo	Duración	Junio	Duración	Julio	Duración
Elaboración de actividades.	x	2 semanas												
Contratar a influencers			x	1 mes										
Campañas (Descuentos, ofertas)			x	1 Semana			x	1 Semana				1 Semana	x	1 Semana
Segmentar mercado	x	1 mes												
Programas de fidelización			x	1 Semana	x	1 Semana	x	1 Semana	x	1 Semana	x	1 Semana		
convenios			x	2 semanas	x	1 Semana			x	1 Semana				
Eventos			x	1 Semana	x	1 Semana			x	1 Semana				

VII. CONCLUSIONES

Se ha demostrado que, respecto al objetivo general, existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023 con Obteniendo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,01 bilateral de $r=0,148$ que corresponde una correlación positiva baja, con un nivel de confianza del 95%, la conclusión es que cuando una organización implementa el marketing digital de manera más efectiva, el posicionamiento de la empresa mejorará, lo que permitirá mayores ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa de la empresa.

En el objetivo específico 1, se demostró que existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0,02788, a un nivel de significancia de 0.01. Se concluye que cuando la organización introduzca nuevos y mejores canales de comunicación, se brindará la oportunidad de comunicarse con una mayor cantidad de usuarios, quienes deben considerar la información transmitida por la empresa como útil y relevante para una mayor distribución y, por lo tanto, un mayor posicionamiento en el mercado para lograr las metas establecidas.

En el objetivo específico 2, se demostró que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0,02958, a un nivel de significancia de 0,01. La conclusión es que la relación entre las dos variables (promoción y posicionamiento) es directa y confirma que existe una relación entre ambas, y por lo tanto, cuando la empresa crea la estrategia publicitaria adecuada, permitirá atraer y retener a los consumidores, los indicadores de posicionamiento de la organización aumentarán, lo que permitirá posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

En el objetivo específico 3, se demostró que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0,171, a un nivel de significancia de 0,01. En conclusión, la estrategia publicitaria incide directamente en el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, al implementar la correcta estrategia publicitaria a través de las diversas plataformas que ofrece el marketing digital y conocer los indicadores de gestión, la organización logrará la mejora del posicionamiento y alcanzará las metas y objetivos trazados.

En el objetivo específico 4, se demostró que existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023, con una correlación positiva considerable entre las variables con un Rho de Spearman de 0,139, a un nivel de significancia de 0,05. La conclusión es que el posicionamiento de la empresa mejorará cuando la organización implemente la estrategia de marketing adecuada, lo cual se logrará con la correcta segmentación del grupo objetivo, pues a través de la demanda es posible implementar una estrategia de marketing que satisfaga las necesidades de la sociedad, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

VIII. RECOMENDACIONES

Para todo lo analizado se recomienda que el encargado de tienda o encargado administrativo implemente y ponga en marcha el plan de marketing digital propuesto, que le permita desarrollar las estrategias correctas para lograr el mejor posicionamiento de la empresa. Con el fin de tener un alto nivel de interacción con los clientes, ya que, según investigaciones, se ha demostrado que existe una relación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento. Esta investigación tiene como objetivo generar proponer un plan de marketing digital que permitan a Drywall Chiclayo fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional.

Respecto al primer objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión comunicación, implementar una estrategia del inbound marketing que busca mostrar la información con el objetivo de volverlos clientes de manera no invasiva. Asimismo, permita responder a las inquietudes de los clientes de manera rápida.

En cuanto al segundo objetivo específico, en cuanto a la promoción, se recomienda realizar un llevar a cabo la estrategia de promoción sugerida, difundir información sobre los productos, incentivando, persuadiendo y recordando la marca a los clientes o nuevos clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, se recomienda utilizar una estrategia de marketing que tenga como objetivo generar la información correcta sobre la empresa para aumentar las ventas del producto.

Respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda utilizar una estrategia de marketing que incluya la implementación de acciones ya definidas para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, tales como: aumentar las ventas, aumentar la cuota de mercado y lanzar nuevos productos.

IX. REFERENCIAS

- Arias, F. (2012), *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Epistemia.<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>.
- Bernal.M., & Rodríguez, D. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Scientia et Technica Año XXIV,24, 85-96.
- Bohorquez, D., & Ortiz, G. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Universidad Laica Vicente Roca Fuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4942/1/T-ULVR-3977.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C.(2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*.10. págs. 339-368.<https://doi.org/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>.
- Calero, J. (2018). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de empresa: La espiga dorada*, Huancayo-2018, [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Carrillo, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Universidad Adventista de Chile, 13. págs.1. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Claros, F., & Tarmeño, L. *Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas”: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23537/Claros%20V%20a%20squez%20Fiorella%20Francisca.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Coca Carasila, M., (2019). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. perspectivas, (20), 105-114.
- Chacón Arenas, E., (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*,(10), 1-13.
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Frontera].

<https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2c%20Katty%20Cristhina%20%20Oviedo%20Urbi%20na%2c%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gonzales, L. (2018). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul Cajamarca, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>
- Sanchez, M. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos de bienes y servicios de una fundación de la ciudad de Cali, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10991/T08544.pdf;jsessionid=3273EF7369B4FE9851795E175A8868?sequence=5>
- Sánchez, F. (2019). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10991/T08544.pdf;jsessionid=3273EF7369B4FE9851795E175A8868?sequence=5>
- Sanchez, Y., & Coello, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*.
https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html#google_vignette
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>.
- Shum, Y. (2022). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?hl=es&id=RiwaEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. New York: Indigo Estudio.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Palomino, A. (2018). *Posicionamiento de marca*. Lima: Arellano.
- Philip, K. (2012). *Marketing*. Los Ángeles. New York: MIlleium.
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A., & Vega, J. (2018). *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector*

agroindustrial español. revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa, 18.

Rivas, L., y Domínguez, A. (2019). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. Dialnet, 83- 2017, 29.

Ruiz, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de: Juanjuí [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de laUnión][https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%
c3%ada_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%c3%ada_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez, K.(2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. Cuadernos de Investigación Educativa, 397-420. <https://doi.org/revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/view/2881/2909>

El peruano. (25 de 5 de 2021). El sector construcción genera más de un millón de empleos al año. El peruano, <https://elperuano.pe/noticia/121379-el-sector-construccion-genera-mas-de-un-millon-de-empleos-al-ano#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Instituto,registraron%20un%20mill%C3%B3n%20de%20empleos.>

Fischer, L. (2017). Posicionamiento de marca. Mexico: Caracol.

Garcia, C. (2023). La publicidad en los orígenes de la prensa. Medillin: Picsic.

Horna, J. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017[Tesis de Licenciatura, Universidad C

Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Estadística de las tecnologías de información y comunicacion en los hogares. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.19. [https://doi.org/
www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf](https://doi.org/www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf)

Intriago, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca:caso Juninchop Premium, cantón Junín, año 2021[Tesis de Licenciatura , Universidad de

[c\]http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3821/1/TESIS%20FINAL.%20MILENA%20INTRIAGO%20GARC%c3%8da.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3821/1/TESIS%20FINAL.%20MILENA%20INTRIAGO%20GARC%c3%8da.pdf)

Kerin, R., & Harlley, S. (2018). Posicionamiento de un producto. Medellín: Continental.

Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Estados Unidos: Wiley.

La República (2020). Gobierno anuncia fondo de 30 mil soles para apoyar a MiPymes frente al coronavirus. *La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2020/03/16/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-fondo-de-30-mil-soles-para-apoyar-a-mipymes-frente-al-coronavirus-emergencia-sanitaria-martin-vizcarra-estado-de-emergencia>

Mazeed, S., Mahesh, C., Mohan, M., & Babu, V. (2019). Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*,3.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16013/Cardeñas_Valdiviezo-Influencia-tecnologias-autoservicio-experiencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mugruza, R., & Vidaurre, C. (2022). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5970/G.Espinoza_R.Yactayo_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos “j&m”* [Tesis de Maestría, Universidad católica de Santiago].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>

Olivar , N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapa. *Revista academica de Negocios*, vol. 7. pp. 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Olivar Urbina, N., (2019). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*,(7), 55-64

Rodríguez, Gonzalo. (13 de junio de 2019). Estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de danone. bitstream.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90667/tfg%20danone%20entrega%20final%20pdf.pdf?sequence=1&isallowed=y>

- Vásquez, J., & Arévalo, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/ucp/1612/joiner%20andre%20vasquez%20quintanilla%20y%20carlos%20gabriel%20arevalo%20ruiz%20-%20tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Vega, M., & Gónzales, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la era digital. Dialnet, 9,20.
- Yzarra, X. (20 de 6 de 2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa metal con Perú*, [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] [.https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

X. ANEXOS

ANEXO 1: Acta de aprobación del Asesor



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **Dr. PEPE HUMBERTO BUSTAMANTE QUINTANA**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Escuela de Posgrado N° **478-2023/EPG-USS**, del proyecto de investigación titulado **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DRYWALL, CHICLAYO**, desarrollado por el(la) estudiante: **PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET**, del programa de estudios de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y Nombres de Asesor (a) Dr. BUSTAMANTE QUINTANA PEPE HUMBERTO	DNI: 41089990	Firma
Apellidos y Nombres de Autor (a)	DNI:	Firma

Chiclayo, 22 de agosto de 2022.

ANEXO 02: Acta De Revisión De Similitud De La Investigación




ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **NILA GARCÍA CLAVO**, Jefe de Unidad de Investigación y Responsabilidad Social de Posgrado, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DRYWALL, CHICLAYO** elaborado por el (la) estudiante **PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos de investigación vigente.

Pimentel, 19 de marzo de 2024



USS _____
Dra. García Clavo Nila
Jefe de Unidad de Investigación
y Responsabilidad Social - Posgrado

DNI N° 43815291

ANEXO 03: Instrumento De Recolección De Datos: Cuestionario Para Identificar

La Percepción De Los Clientes Sobre El Marketing Digital

Originalidad: Palacios. M,2023.

Presentación: Estimado usuario, el presente instrumento tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing que se aplican actualmente en la empresa, para poder mejorar la atención que le ofrecemos.

Indicaciones: Por favor, marque con una x en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

N°	ítems	Nunca (0)	Casi nunca (1)	A Veces (2)	Casi siempre (3)	Siemp re (4)
1	¿Con qué frecuencia utilizas nuestras redes sociales para mantenerte informado sobre nuestros productos o servicios?					
2	¿Con qué frecuencia te sientes seguro al proporcionar información personal o financiera a través de nuestro sitio web?					
3	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico para estar al tanto de las					

	actualizaciones de nuestra empresa?					
4	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de video para obtener información o entretenimiento?					
5	¿Con qué frecuencia encuentras ofertas atractivas en los productos que te interesan?					
6	¿Con qué frecuencia los descuentos te motivan a realizar una compra en la tienda?					
7	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con el precio que pagas por los productos que compras?					
8	¿En qué medida considera usted que la campaña publicitaria de nuestra marca ha sido efectiva en persuadirlo para comprar nuestro producto?					
9	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros videos promocionales					

	atractivos y bien diseñados?					
10	¿Con qué frecuencia encuentra que nuestra publicidad en medios digitales es efectiva en comunicar los beneficios de nuestros productos o servicios?					
11	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros puntos de venta (tiendas, stands, etc.) bien organizados y fáciles de navegar?					
12	¿Con qué frecuencia está satisfecho con la disponibilidad de nuestros productos en diferentes canales de distribución?					
13	¿Con qué frecuencia nuestros productos o servicios son relevantes para sus necesidades y deseos?					
14	¿Con qué frecuencia encuentra fácil realizar una compra virtual en nuestro sitio web?					

Instrumento(s) de recolección de datos

Cuestionario identificar el nivel del posicionamiento de la marca en la empresa

Drywall- Chiclayo

Originalidad: Palacios. M,2023.

Presentación:

Estimado usuario, el siguiente cuestionario es para conocer tu opinión sobre las siguientes preguntas.

Indicaciones: Por favor, responder las siguientes preguntas con total sinceridad, ya que toda la información brindada será tratada con total confidencialidad.

Escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

N°	Ítems	Nunca (0)	Casi nunca (1)	A veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
1	¿Influye en su intención de compra los materiales que usa el fabricante de los productos que ofrece Drywall- Chiclayo?					
2	¿Con qué frecuencia los precios de los productos que ofrece Drywall-Chiclayo son competitivos en comparación con otros productos similares del mercado?					
3	¿Con qué frecuencia nuestros productos han cumplido con las expectativas que tienes de la garantía?					

4	¿Qué tanto influye el diseño de los productos que ofrece Drywall Chiclayo en su compra?					
5	¿Considera que el producto Drywall que adquiere en tienda tiene un acabado adecuado para construcción en seco, esto con qué frecuencia influye en su compra?					
6	¿Considera que le brindan una atención personalizada en todas sus compras?					
7	¿Con qué frecuencia cumplimos con la entrega de su pedido a domicilio en el tiempo acordado?					
8	¿Los productos que ofrece Drywall-Chiclayo se adecuan a sus necesidades o preferencias					
9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con la calidad de nuestros servicios?					
10	¿La tienda Drywall - Chiclayo tiene una					

	ubicación de fácil acceso?					
11	¿Las redes sociales de Drywall - Chiclayo permiten conocer las promociones y ofertas?					
12	¿Los mensajes o anuncios de Drywall - Chiclayo en las plataformas digitales son claros y precisos?					
13	¿La interacción por las redes sociales con Drywall- Chiclayo es inmediata?					
14	¿Usted puede reconocer el logo de Drywall-Chiclayo en las redes sociales?					
15	¿El nombre de la empresa transmite una sensación de confianza?					

ANEXO 04: Matriz De Consistencia

Título: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DRYWAL CHICLAYO,2023.

Formulación del Problema	Objetivos	Técnicas e Instrumentos
<p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca en la empresa drywall chiclayo, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital en la empresa Drywall- Chiclayo, 2023. ● Identificar el nivel del posicionamiento de la marca en la empresa Drywall- Chiclayo, 2023. ● Relacionar la comunicación con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023. ● Relacionar la promoción con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023. ● Relacionar la publicidad con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023. 	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p>
		<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar la comercialización con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023. • Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Drywall- Chiclayo, 2023. 			
	Hipótesis			
	El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo,2023.			
	El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo,2023.			
Tipo y diseño de la Investigación	Población y muestra		Variables y dimensiones	
Descriptivo- Correlacional Diseño:	Población:	Muestra	Variable independiente	Dimensiones
	2691	305	Marketing Digital	Comunicación, promoción, publicidad, comercialización.

							Variable dependiente	Dimensiones
							Posicionamiento	Diferenciación del producto, Diferenciación del servicio, Diferenciación del canal, Diferenciación de la imagen.

Operacionalización de la variable independiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es una poderosa arma para	El marketing Digital se mide en función a cuatro dimensiones	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	¿Con qué frecuencia utilizas nuestras redes sociales para mantenerte informado sobre nuestros productos o servicios?	Cuestionario	Bueno [28-42] Regular [16-27]	Cualitativa	Ordinal
				Nivel de conocimiento	¿Con qué frecuencia te sientes seguro al				

	captar clientes y fidelizarlos	como: comunicación, promoción, publicidad, comercialización.		y uso de páginas web	proporcionar información personal o financiera a través de nuestro sitio web?		Malo [0-15]		
				Nivel de utilización de emails	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico para estar al tanto de las actualizaciones de nuestra empresa?				
				Nivel de utilización de plataformas de video	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de video para obtener información o entretenimiento?				
			Promoción	Nivel de oferta	¿Con qué frecuencia encuentras ofertas atractivas en los productos que te interesan?				
				Descuentos ofrecidos	¿Con qué frecuencia los descuentos te motivan a realizar una compra en la tienda?				
				Incentivos	¿En qué medida los programas de recompensas por compras frecuentes motivan su decisión de compra con nosotros?				
			Publicidad	Campana publicitaria	¿En qué medida considera usted que la campana publicitaria de nuestra marca ha sido efectiva en persuadirlo para comprar nuestro producto?				

				Videos promocionales	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros videos promocionales atractivos y bien diseñados?				
				Publicidad en medios digitales	¿Con qué frecuencia encuentra que nuestra publicidad en medios digitales es efectiva en comunicar los beneficios de nuestros productos o servicios?				
			Comercialización	Puntos de venta	¿Con qué frecuencia encuentra nuestros puntos de venta (tiendas, stands, etc.) bien organizados y fáciles de navegar?				
				Canales de distribución	¿Con qué frecuencia está satisfecho con la disponibilidad de nuestros productos en diferentes canales de distribución?				
				Segmentación	¿Con qué frecuencia nuestros productos o servicios son relevantes para sus necesidades y deseos?				
				Compra Virtual	¿Con qué frecuencia encuentra fácil realizar una compra virtual en nuestro sitio web?				

Nota: Elaboración propia

Operacionalización de la variable dependiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	El mercado esta formado por clientes habituales y potenciales y todas las empresas deben buscar la forma más eficaz de conectarse directamente con los clientes, lo que permitirá identificar las necesidades de los	El posicionamiento se mide en función a cuatro dimensiones diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación de la canal, diferenciación de la imagen	Diferenciación de producto	Percepción de la Calidad	¿Influye en su intención de compra los materiales que usa el fabricante de los productos que ofrece Drywall-Chiclayo?	Cuestionario	Alto [40-60] Medio [20-39] Bajo [0-19]	Cualitativa	Ordinal
				Percepción del precio	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece drywall-Chiclayo son competitivos en comparación con otros productos similares del mercado?				
				Percepción de la Garantía	¿Con qué frecuencia nuestros				

	segmentos de clientes.				productos han cumplido con las expectativas que tienes de la garantía?				
				Percepción del diseño	¿Qué tanto influye el diseño de los productos que ofrece Drywall Chiclayo en su compra?				
				Percepción del acabado	¿Considera que el producto drywall que adquiere en tienda tiene un acabado adecuado para construcción en seco, esto con qué frecuencia influye en su compra?				
				Diferenciación del servicio	Atención personalizada ¿Considera que le brindan una atención personalizada en todas sus compras?				

				Tiempo de entrega	¿Con qué frecuencia cumplimos con la entrega de su pedido a domicilio en el tiempo acordado?				
				Flexibilidad	¿Los productos que ofrece Drywall-Chiclayo se adecuan a sus necesidades o preferencias?				
				Expectativas del cliente	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con la calidad de nuestros servicios?				
			Diferenciación del canal	Cobertura del canal	¿La tienda Drywall-Chiclayo tiene una ubicación de fácil acceso?				
				Experiencia del canal	¿Las redes sociales de Drywall -				

					Chiclayo permiten conocer las promociones y ofertas?				
				Desempeño del canal	¿Los mensajes o anuncios de Drywall - Chiclayo en las plataformas digitales son claros y precisos?				
			Diferenciación de la imagen	Logo de la empresa	¿Usted puede reconocer el logo de Drywall-Chiclayo en las redes sociales?				
				Nombre de la empresa	¿El nombre de la empresa transmite una sensación de confianza? ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa?				

Nota: Elaboración propia

ANEXO 05: Informe De Validez Y Confiabilidad Del Cuestionario Para Medir La Percepción Del Cliente

El Cuestionario fue elaborado por la investigadora con catorce preguntas iniciales, las cuales tuvieron alternativas de respuestas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó en la Institución “Drywall-Chiclayo” en la ciudad de Chiclayo en el año 2023, a fin de realizar las correcciones respectivas del instrumento. Se aplicó 15 cuestionarios los cuales se aplicaron directamente a los clientes que acudieron a la Institución y se consideró algunas preguntas que no se entendían a fin de modificarlas y hacerlas más entendibles.

Se insistió que la prueba era voluntaria y con un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos para contestarlas y que debían contestar cada una de las alternativas. También se solicitó que fueran sinceros en las respuestas que proporcionaron.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,793	14

Interpretación de la significancia de $\alpha= 0,793$; lo que significa que los resultados de opinión de los 15 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera *confiable y aceptable*.

Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda														
Visible: 15 de 15 var														
Cientes	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14
1	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces
2	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
3	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces
4	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
5	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces
6	A veces	A veces	Nunca	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca
7	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca
8	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca
9	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi nunca
10	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces
11	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca
12	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
13	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca
14	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi nunca

ANEXO 6: Informe De Validez Y Confiabilidad Del Cuestionario Para Medir el nivel del posicionamiento de la marca

El Cuestionario fue elaborado por la investigadora con quince preguntas iniciales, las cuales tuvieron alternativas de respuestas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó en la Institución “Drywall-Chiclayo” en la ciudad de Chiclayo en el año 2023, a fin de realizar las correcciones respectivas del instrumento. Se aplicó 15 cuestionarios los cuales se aplicaron directamente a los clientes que acudieron a la Institución y se consideró algunas preguntas que no se entendían a fin de modificarlas y hacerlas más entendibles.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	15

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0,830$; lo que significa que los resultados de opinión de los 15 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera *confiable y aceptable*.

Clientes	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	
1	1	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre
2	2	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
3	3	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces
4	4	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
5	5	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces
6	6	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
7	7	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre
8	8	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre
9	9	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
10	10	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
11	11	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre
12	12	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
13	13	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces
14	14	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
15	15	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre

Validez

Para la validez se utilizó la opinión de tres expertos, personas especializadas en el tema, quienes dieron su opinión favorable para que el instrumento cumpla con las características apropiadas para que se pueda medir el instrumento.

Así, como también se tuvo en cuenta la literatura existente en nuestro medio y se aceptó aspectos sobre la redacción y pertinencia a cada situación que se pretendió evaluar.

En consecuencia, se considera *Válido el Instrumento Cuestionario para medir la percepción del Cliente* antes referido.

ANEXO 07: Validez de los expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


1. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugely Silva Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
CARGO		Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. ESPECÍFICOS Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital en la empresa Drywall- Chiclayo, 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	A () D () SUGERENCIAS:
01	¿Con qué frecuencia utilizas nuestras redes sociales para mantenerte informado sobre nuestros productos o servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia te sientes seguro al proporcionar información personal o financiera a través de nuestro sitio web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico para estar al tanto de las actualizaciones de nuestra empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de video para obtener información o entretenimiento?	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	¿Con qué frecuencia encuentras ofertas atractivas en los productos que te interesan en nuestra empresa?	A (x) D ()
06	¿Con qué frecuencia los descuentos que ofrecemos te motivan a realizar una compra en la tienda?	A (x) D ()

compra virtual en nuestro sitio web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

09 de marzo del 2023.


 Mg. Liset Sugely Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945
 Sello y Firma del Juez

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión, de la cantidad de afirmaciones (Si) está en un 90% a 100%

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO HUÑEZ
2.	PROFESIÓN	ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	Ph
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
CARGO		Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023.
		ESPECÍFICOS Identificar el nivel del posicionamiento de la marca en la empresa Drywall- Chiclayo, 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
Nº	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Influye en su intención de compra los materiales que usa el fabricante de los productos que ofrece Drywall- Chiclayo?	A (x) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece drywall-Chiclayo son competitivos en comparación con otros productos similares del mercado?	A (x) SUGERENCIAS: D ()
03	¿Con qué frecuencia nuestros productos han cumplido con las expectativas que tienes de la garantía?	A (x) D () SUGERENCIAS:
04	¿Qué tanto influye el diseño de los productos que ofrece Drywall chiclayo en su compra?	A (x) SUGERENCIAS: D ()

compra virtual en nuestro sitio web?	/	/	/	
--------------------------------------	---	---	---	--

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia
Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

de marzo del 2023.


 Sello y Firma del Juez
 N° Colegiado 16089

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión, de la cantidad de afirmaciones (Si) está en un 90% a 100%

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.	NOMBRE DEL JUEZ	KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
2.	PROFESIÓN	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
	ESPECIALIDAD	COMUNICACIÓN/MARKETING E INVESTIGACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11
	CARGO	COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISSET
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023.
		ESPECÍFICOS Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital en la empresa Drywall-Chiclayo, 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Con qué frecuencia utilizas nuestras redes sociales para mantenerte informado sobre nuestros productos o servicios?	A (X) D() SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia te sientes seguro al proporcionar información personal o financiera a través de nuestro sitio web?	A (X) D() SUGERENCIAS:
03	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico para estar al tanto de las actualizaciones de nuestra empresa?	A (X) D() SUGERENCIAS:
04	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de video para obtener información o entretenimiento?	A (X) D() SUGERENCIAS:
05	¿Con qué frecuencia encuentras ofertas atractivas en los productos que te interesan en nuestra empresa?	A (X) D()
06	¿Con qué frecuencia los descuentos que ofrecemos te motivan a realizar una compra?	A (X) D()

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []




21 de marzo del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión, de la cantidad de afirmaciones (Sí) está en un 90% a 100%

ANEXO 8: Carta De Autorización

Chiclayo, 10 de marzo 2023

Quien suscribe:

Sr. Salvador Cueva Suarez

Representante Legal de Drywall Chiclayo

AUTORIZA: Permiso para recojo de información para ejecución de proyecto de investigación

Por el presente, el que suscribe, señor Salvador Cueva Suarez, representante legal de Drywall Chiclayo identificado con DNI N°4238526 **AUTORIZO** a la estudiante: Palacios Arbildo Marjorie Liset, de la Maestría en Administración y Marketing y autora de la investigación denominada: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Drywall Chiclayo, 2023", al uso de dicha información única y exclusivamente para contribuir a la elaboración de investigación con fines académicos, se solicita, garantice la absoluta confidencialidad de la información recabada.

Atentamente.


DRYWALL CHICLAYO SAC.
Salvador Cueva Suarez
GERENTE
Salvador Cueva Suarez
DNI N°: 4238526
Gerente