



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
SERVICIOS TÉCNICOS ALMIRÓN, EN LA PROVINCIA DE
CHUMBIVILCAS, 2021**

PRESENTADA POR

BACH. CHANA QUISPE TEÓFILO ALBERTO
BACH. ALMIRÓN QUISPESIVANA ELOY

ASESOR

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ
2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	14
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	34
CAPITULO III : MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación.....	36
3.2. Diseño de investigación.	36
3.3. Población y muestra.	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1. Presentación de resultados por variable.	39

4.2.	Contrastación de hipótesis.	48
4.3.	Discusión de resultados.....	52
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		55
5.1.	Conclusiones. -.....	55
5.2.	Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA.		57
ANEXO		59

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	39
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARKETING DE CONTENIDOS.....	40
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING	41
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN E-MARKETING.....	42
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	43
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN PERSONAL	44
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN SERVICIO	45
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN IMAGEN	46
TABLA 9: NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO.....	47
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO ...	48
TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING DE CONTENIDOS.....	49
TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y LA SOCIAL MEDIA MARKETING	50
TABLA 13: CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO Y EL E-MARKETING	51
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	39
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARKETING DE CONTENIDOS.....	40
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING	41
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN E-MARKETING.....	42
FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	43
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PERSONAL	44
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SERVICIO	45
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN IMAGEN	46
FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO.....	47

RESUMEN

El proyecto que se da a conocer en este documento tiene establecido como propósito establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021. Siendo desarrollado como básico descriptivo además de correlacional. Se ejecuto una encuesta a un total de 120 sujetos que forman parte de la clientela de la empresa, considerando se a estos como muestras.

Las dimensiones establecidas del MD son: E-marketing, social media marketing, marketing de contenidos, así mismo para la Variable de posicionamiento se consideró: producto, imagen, servicio y personal.

Una vez analizada la información se logra conseguir el siguiente resultado, lo que se presenta a continuación: según p-valor “sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,877$ que se genero entre las dos variables esto demuestra que la relacion entre estas variables es mas que positiva, es alta y correlacional, en la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Palabras claves: marketing, internet, posicionamiento, imagen, producto, personal.

ABSTRACT

The project disclosed in this document has the purpose of establishing the Almirón Technical Services in the Province of Chumbivilcas, 2021. Being developed as basic descriptive as well as correlational. A survey was carried out on a total of 120 subjects who are part of the company's clientele, considering these as samples.

The established dimensions of the MD are: E-marketing, social media marketing, content marketing, likewise for the Positioning Variable it was considered: product, image, service and personnel.

Once the information has been analyzed, the following result is achieved, which is presented below: "sig (bilateral) = 0.00<0.05 and a Spearman $r=0.877$ that was generated between the two variables this shows that the relationship between these variables is more than positive, it is high and correlational, in the Almirón Technical Services company, in the Province of Chumbivilcas, 2021.

Keywords: marketing, internet, positioning, image, product, personal.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están iniciando a utilizar canales nuevos para comunicarse a través de las redes sociales, hasta negocios que anteriormente solo empleaban el marketing tradicional hoy han puesto en práctica distintas estrategias de marketing digital. Así este se considera un arma poderosa a fin de ganar compradores y poderlos fidelizar.

De acuerdo con la Global Digital Statistics (2021), ente de marketing y comunicación online, en enero 2021 la población mundial era de 7,830 millones de personas, de éstas 5,220 millones utilizan teléfono móvil lo que equivale al 66.6% de la población mundial, existen cerca de 4,660 millones de personas que usan internet, teniendo una penetración actual global del 59.5%, respecto a los usuarios de redes sociales ahora hay 4,200 millones en todo el mundo.

En ese sentido consideramos que efectivamente el marketing digital está cobrando más fuerza en los últimos años, y todo negocio deber estar alineado con ello, puesto que es una forma muy estratégica de captar y fidelizar clientes, asimismo, las estadísticas están mostrando tendencias positivas anualmente, este escenario cobra más fuerza aún, debido a la pandemia producto de la Covid-19 que estamos atravesando, ya que muchas personas prefieren hacer sus pedidos de manera digital, o visitar las páginas web de cada empresa para enterarse de promociones, novedades o especificaciones de sus productos, y no acudir presencialmente debido a la exposición que ello implica.

Hoy en día la constancia del uso de las redes sociales viene teniendo suma relevancia en el mundo actual, porque facilita que las personas entre si se comuniquen en tiempo real y rápidamente; además las organizaciones ahora vienen cogiendo provecho de este instrumento con el propósito de aumentar su distinción mediante estos medios, por tal motivo es que para que una empresa sea exitosa se está considerando al marketing digital una herramienta fundamental ya que asegura un buen posicionamiento dentro del mercado.

Debido a lo que se mencionó anteriormente, la presente investigación anhela establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Actualmente, el marketing digital es un arma poderosa para atraer y lograr que cliente se sienta identificado o que tenga un apego hacia el producto o servicio. Según la Global Digital Statistics (2014). La web hace posible que todos los habitantes de todo el mundo se puedan conectar a través de cualquier medio en cualquier momento y lugar, por cualquier medio ya sea computadoras, laptops, televisores, tabletas y teléfonos inteligentes, en la actualidad los teléfonos móviles cuentan con el 80% de los usuarios de Internet.

Los datos que se tiene sobre el marketing digital certifican que el 48% de los clientes finales empiezan un estudio de compra a través de la investigación móvil, (SmartInsights, 2017), y el 94% de los clientes digitales entre las edades de 16 a 64 años estén registrados en una red social. (Adestra, 2017).

En todo el mundo, una gran parte de los negocios se realiza a través de internet, debido a que la publicidad en las redes sociales ya representa el 25% del total de la inversión de publicidad, además, los reportes de inversión móvil se han incrementado en un 82%, según datos del estudio publicitario realizado en el 2015 de inversión en medios digitales, elaborado por IAB España. A las empresas o negocios les hace falta promocionar sus servicios y productos de esta forma conseguir una posición buena en el mercado.

A nivel nacional de acuerdo con el diario Gestión.pe “El caso es que, de acuerdo con los las cifras de GFK, el 53% de la población del Perú utiliza Internet: el 81% de los segmentos A y B utilizan Internet, mientras que en el segmento C el porcentaje es del 65%, aunque no se trata solo de estar activo: eso realiza el Marketing 3.0. “No se trata solo de estar allí, sino de saber de qué estamos hablando para que la empresa pueda establecer relaciones emocionales con el público interesado”. Señala Alicia Barco, gerente general de Human Branding Perú.

En el momento que una compañía desea idear una estrategia para así lograr destacarse en el mercado a nivel nacional altamente competitivo de hoy, implica determinar acciones, metas y medidas de resultado. El marketing digital proporciona algo de un modo efectivo y claro que permite a la compañía ser líder en la mente de su público objetivo.

De la misma forma, José Ruidías Rojas docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico y especialista MBA señala que: “Discutir sobre la posición que tiene un producto o marca que tiene relación a la manera de cómo se percibe su calidad, el estatus que le otorga a los consumidores, e incluso las destrezas corporativas de la compañía que las introdujo.”, así mismo señala que “halló que había casi un acuerdo entre ambos gerentes a cargo de la marca, para tomar en cuenta que la variable es más significativo en el plan de marketing 16, y fortaleció su excelencia cuando todos hablaban de crear marcas de lovemarks y servir a los clientes entusiastas.”. Según el diario Gestión.pe.

La empresa de Servicios Técnicos Almirón, situada en la Provincia de Chumbivilcas, teniendo en cuenta que se va a alcanzar el nivel de posición de la empresa requerido en el mercado, es transcendental poseer un enfoque hacia futuro. No obstante, todavía hay algunos mercados que prefieren escoger por otras empresas porque desconocen la existencia de esta práctica estética. Por lo tanto, la empresa realiza la búsqueda de una aplicación de marketing digital la cual logra que puedan adquirir clientes y asociar la marca con ciertas características del servicio prestado, de esta

manera buscar así vincular la mejor estrategia para retenerlos y lograr el posicionamiento esperado. La empresa cree que es impensable no utilizar el marketing digital como estrategia en la actualidad, porque se puede comunicar directamente con los clientes en tiempo real, para que éstos se preocupen y satisfagan con los productos o servicios que recogen, ya no se trata solo de adquirir productos, sino realizar la venta y comprar experiencia. Comenzando de este punto que se deben crear las insights necesarias para establecer la empatía y la fidelidad a las marcas, productos y servicios. En tal sentido, esta idea de estrategia te dará una superioridad a nivel competitivo en competitividad directa o indirecta para alcanzar el posicionamiento anhelado.

Por lo señalado inicialmente, los autores realizan la búsqueda de poder encontrar la correlación entre ambas variables, porque si lo usas las herramientas de marketing tienen una gran correlación con el posicionamiento de la empresa a escala global, porque no a esta empresa, que está creciendo en el mercado peruano, no considera el posicionamiento de la empresa por la aplicación del marketing digital y su estructura estratégica después de todo.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021?

¿Qué relación existe entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021?

¿Qué relación existe entre e-marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Establecer la relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Establecer la relación entre e-marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad definir algún vínculo entre el MD y posicionamiento ello en la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Justificación teórica

La investigación actual respalda investigaciones que pueden ser utilizadas en futuras encuestas, teniendo en cuenta los productos hallados en cuanto al vínculo entre el marketing digital y la posición que buscan en el mercado.

Justificación práctica

A medida que avanza la investigación, se puede conseguir más información que ayudará a ampliar el conocimiento. Para esta investigación, tener un historial de investigaciones previas ayudará a definir la relación entre ellas.

Justificación metodológica

Al mismo tiempo, desde una percepción metodológica, el estudio consiste en información real y en tiempo real, que ayuda a formular estrategias de marketing digital para alcanzar y dar cumplimiento a las aspiraciones de los compradores.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing digital	Según Maciá (2015) es el acto de mostrar algo a alguna persona mediante un recuso digital. La disposición sobre la estrategia de marketing aplicada por la organización se sujeta de su cooperación para lograr el resultado global deseado. (p. 29).	V1 sera medido por preguntas realizadas en las que se consideró a 20 ítem, donde se tomó en cuenta a las siguientes dimensiones: E-Marketing, Social media marketing y marketing de contenidos.	1. Marketing de contenidos	1.1. Relevancia	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
				1.2. Calidad de contenido		4,5
				1.3. Confidencialidad		6,7
			2. Social media marketing	2.1. Redes sociales		8,9
				2.2. Interactividad		10
				2.3. Fidelización		11
				2.4. E-Commerce		12
				2.5. Segmentación		13,14
			3. E-Marketing	3.1. Personalización		15,16,17
				3.2. Suscripción		18,19,20
Variable 2: Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2003) comenta que: “La ubicación por parte de un producto es como los compradores lo precisan en función de propiedades significativos. Es la posición que ocupa en la mente del consumidor el producto comparado con otros que ofrecen los competidores que se encuentra en el mercado. (p. 102)	La V2 tendrá una medición la cual estará basándose en un conjunto de preguntas que se darán a los sujetos de muestra para que ellos pueda dar su percepción , etc.; siendo las dimensiones: producto, imagen, servicio y personal.	1. Personal	1.1. Desempeño	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Capacitación		2
				1.3. Experiencia		3
				1.4. Reputación		4,5
			2. Servicio	2.1. Calidad		6
				2.2. Innovación		7
				2.3. Instalaciones		8,9
				2.4. Instalaciones		10
			3. Imagen	3.1. Recomendación		11
				3.2. Prestigio		12,13
				3.3. Recordación		14
				3.4. Valor Agregado		15
			4. Producto	4.1. Atributos		16
				4.2. Planes		17
				4.3. Ofertas		18,19
				4.4. Frecuencia		20

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre marketing de contenidos y posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.
2. Existe relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.
3. Existe relación entre e-marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Para el inicio de la ejecución de actividades del proyecto se procede primero con la recolección de información en referencia a las variables del proyecto, misma que se encontró en los trabajos mostrados a continuación:

En el ámbito internacional:

Rugel (2019), su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”. Su objetivo general es desarrollar una estrategia de marketing que incida en el posicionamiento de dicha organización en el mercado. La investigación fue de tipo exploratoria y se encuestó a una muestra de 382 dueños de automóviles para recopilar la información a utilizar. Los resultados relevantes que se han alcanzado por medio del programa SPSS 23 especifican en detalle que consta de una semejanza de ambas variables de investigación de cada pregunta como parte de la encuesta, y el coeficiente es mayor a 0.575, lo que resalta la correlación entre estas. Se llegó a concluir que los métodos de comunicación digital de Megarepuestos son ineficientes e incapaces de obtener a los clientes y al mercado donde laboran en un período de tiempo determinado, de manera que los clientes puedan comprender las novedades creadas en sus productos a diferencia con sus rivales directos.

Mantilla, Tapia (2019), en su estudio de tesis denominada “Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil”. Como principal objetivo, se recomienda utilizar el marketing digital para así poder orientar de mejor manera a la empresa. Se manejó una investigación de tipo descriptiva, se muestreó a 379 personas, así mismo se utilizaron encuestas y entrevistas como técnicas. Diferentes estudios han concluido que la empresa requiere hacer un uso completo del marketing digital a fin de conseguir sus anhelos, como obtener una posición más alta, convertirse en la marca más popular del mercado y aumentar la rentabilidad.

Ortiz, R. (2018). Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Trabajo de tesis de tipo descriptivo, cuenta con diseño no experimental, con una población 79.449 personas, se ha utilizado una muestra 381 sujetos, la investigación implemento la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Llego a la conclusión que: La mayoría de las empresas ubicadas en Latacunga no tienen una posición adecuada, en comparación con otras empresas ubicadas en otras jurisdicciones, esto genera un nivel bajo de competitividad y limita su crecimiento y capacidad operativa, y ha reducido sus ingresos de manera exponencial. De igual forma, este estudio logró determinar a través de sus resultados que la tasa de uso de las estrategias de marketing es baja. Debido a que los especialistas del marketing no utilizan recursos, como plataformas tecnológicas (fan pages y sitios web), lo que afecta en gran medida su desarrollo y desarrollo de target. Audiencias Reconocidas.

En el ámbito nacional:

Lizárraga, (2017) en su estudio de tesis para obtener el título de Licenciado en Marketing y dirección de empresas nombrado “Marketing Digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima 2017”. Como objetivo es determinar la correlación entre ambas

variables planteadas. Manejando un estudio correlacional de tipo descriptiva no experimental con una muestra de 50 personas, la investigación tiene como conclusión que el nivel de correlación del Rho de Spearman es 0.813, por lo tanto, quiere decir que la correlación es alta, en relación con el nivel 0.000, esto es menor que la significancia del margen de error (0.05), de esta manera se puede aceptar la hipótesis alterna, lo que representa que hay un vínculo entre ambas variables.

Espinoza (2017) en su trabajo de tesis denominada “Estrategias de Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la tienda K’DOSH S.A.C. Huánuco, 2017”. El objetivo es establecer si entre las ambas variables de investigación existe vínculo. Con este fin, utilizaron diseño no experimental y método cuantitativo para realizar la investigación descriptiva relacionada. La técnica que se empleó fue una encuesta, así mismo como herramienta se hizo uso de un cuestionario de 20 interrogantes, la muestra está formada por un total de 299 personas, y para el recojo de información (datos) fue empleada la escala Likert. El resultado de la investigación arrojó como equivalente una relación de Pearson de 0,761, lo cual señala que ambas variables están afines. Con base en esto, se concluye que desarrollar las magnitudes del marketing digital es muy importante a fin de conseguir una posición mejor de la marca dentro del mercado y entre los clientes.

Farfán (2018) en su tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018”. Su principal objetivo es comprender el nivel de impacto que tiene una variable sobre la otra en el supermercado. Utilizando un diseño no experimental, utilizando 284 personas para completar la muestra; se utilizaron encuestas y sus respectivas herramientas como técnicas de recolección de datos. A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.900, en otras palabras, el marketing digital tiene un mayor impacto en el en la posición de la marca de la compañía. Con los datos que se recolectaron por la herramienta de medición, se concluye que el 76,21% de

los consumidores manejan su teléfono móvil para la evaluación de diferentes productos del supermercado. Se puede apreciar que el marketing digital tiene una gran ventaja entre los usuarios que satisfacen sus necesidades a través de redes sociales online.

En el ámbito local:

Tisnado (2017) , menciona a su proyecto como estrategias y la incidencia en el posicionamiento de la empresa mundo distribuidores, SAC, Tisnado considero el objeto de la limitaciones para su proyecto, además siendo este proyecto no experimental para corroborar las limitaciones, tomo como muestra a sujetos que pertenecían en la planilla de la empresa, siendo estos sometidos a las diversas preguntas realizadas por Tisnado, en los que se obtuvo lo siguientes resultados, el aumento se debe a un 30% que se aporta por las acciones de entrega a tiempo, una buena atención.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Digital

Definición

Acorde con Maciá (2015) es el acto de mostrar algo a alguna persona mediante un recuso digital. La disposición sobre la estrategia de marketing empleada por la compañía se sujeta de su cooperación para lograr el resultado global deseado. Este marketing posee bastantes ventajas y puede ayudarnos a calcular con precisión las ventas de fuentes específicas (p. 29).

Para Selman (2017) son todas aquellas estrategias de marketing las cuales llevan a cabo a por medio de Internet, la finalidad es permitir que las personas que recurren con frecuencia al sitio web realicen acciones de conversión, en otras palabras, que realicen las acciones que le proponamos con anticipación, y realicen las acciones que usted desee. Las características del marketing digital tienen dos diferentes aspectos básicos: personalizar, porque la investigación se puede completar mentar de manera detallada y masiva, debido a que tiene un gran alcance y una cabida mayor. (p. 17).

Por su parte Chaffey (2014) menciona que es usado por variados medios electrónicos como la web, correos electrónicos, televisión y medios inalámbricos que, junto con los clientes, alcanzar los fines de marketing por medio del uso de tecnología digital (p. 10).

Según Kotler & Armstrong (2008) necesita mucho esmero de una organización a fin de mercantilizar sus productos (servicios y bienes) a través de mecanismos de interacción y en línea. (p. 436).

Para Vértice (2010) se desenvuelve de forma interactiva en movimientos que involucran marketing, estas actividades utilizan métodos de procesamiento de información y comunicación a distancia para lograr los propósitos especificados en el plan de negocios de la organización. Este marketing utiliza como principal herramienta los recursos técnicos y, por su bajo precio, puede conseguir excelentes resultados y un gran margen de beneficio.

Según Fonseca (2014), afirma que: Es el desarrollo de una forma típica de comunicación con el mercado durante varios años se han ido desarrollando continuamente nuevos medios y nuevas tecnologías. En el último canal, en la actualidad puede ver diferentes categorías, y al agruparlas, podemos mejorar la relación entre diferentes mercados mundiales que enfrentan el mismo problema.

Modelos del Marketing Digital

➤ Modelo 7S

Este es un Modelo planteado por McKinsey (1980)

Instrumento para planificar la estrategia de las 7s nos permiten tantear y examinar las capacidades en la actualidad y en un futuro de la empresa logrando enfrentar nuevos canales del medio digital que proponen métodos de transformación de medios. Estos canales son:

Medios Pagados: La acumulación de visitas, tráfico o conversión a través de exploraciones, Esto está generado mediante inversión financiada. La publicidad habitual, publicidad impresa, transmitida y correo electrónico, es importante porque representa una gran inversión en medio de pago.

Medios Propios: Son sus propios activos en línea propiedad de la marca, incluida la presencia en correos electrónicos, blogs, espacios web y aplicación móvil o redes sociales. Tu propio medio puede contener folletos o comerciales.

Medios Ganados: McKinsey (1980) menciona que la gestión del eco de nuestros trabajos y se utiliza para llegar a personas de mayor influencia con la gran finalidad de posicionar la marca. Además, contienen el marketing boca a boca por medio del marketing viral y de redes sociales y sus propias conversiones, que también pueden ser desarrolladas por distintos tipos de participaciones como blogueros, influencers, etc.

➤ **Modelo de las 4F**

Fleming (1980) fue quien plantea este modelo que lo fracciona en cuatro diferentes tipos El marketing de manera digital reside en las 4F que a continuación se mencionan:

Flujo: Esta es la sugerencia donde el sitio web hace a los visitantes para lograr que se sientan cautivados por interactuar o vitalidad que proporciona el propio sitio web.

Funcionalidad: Navegar en el sitio web debe ser sencilla e instintiva para los usuarios.

Feedback: Se basa en establecer un apego con los usuarios por medio de la confidencialidad de las recomendaciones de la página, al mismo tiempo que se mide la percepción de los usuarios.

Fidelización: Según Selman (2015) Incluye la realización de esta relación, que puede extenderse a largo plazo, la fidelización y otorgar contenidos interesantes. (p. 19).

➤ **Modelo SOSTAC**

Modelo diseñado por Chaffey y Smith (2008)

Propone un acumulado de estados de un sentido normal que pueden organizar y subdividir planes estratégicos para el marketing digital. Los períodos del modelo SOSTAC no son de manera independiente, porque cada etapa estar en manos de la etapa anterior.

Análisis de situacional: contiene la ejecución del análisis FODA determinado de Internet y la evaluación del micro y macro entorno. Surge la interrogante, ¿dónde estamos en este momento?

Objetivos: Esto contiene la visión y los objetivos específicos del marketing digital. Surge la interrogante, ¿dónde pretendemos estar?

Estrategia: Con él, consigue proponer cómo conseguir los objetivos de diferentes etapas al momento de decidir. Surge la interrogante, ¿cómo llegamos allí?

Táctica: Información detallada de acuerdo con el marketing mix. E-CRM, experiencia y comunicación digital. Surge la interrogante, ¿cómo haremos esto?

Acciones: Hace referencia a las habilidades de planificación de acciones, gestión de cambios y gestión de proyectos. Surge la pregunta, ¿quién lo hará y cuándo?

Control: Examinar la usanza de la información, incluido el análisis de redes, para la evaluación si se están logrando los objetivos estratégicos. Surge una pregunta: ¿Cómo mediremos y qué indicadores

utilizaremos para analizar el logro de nuestras metas? (Chaffey, 2014, p. 199).

Beneficios del Marketing Digital

Está orientado en el vínculo del consumidor con distintos procedimientos de tipo comercial para así conseguir una rentabilidad, se equiparán tres componentes significativos:

Identificación: Los métodos tecnológicos se manejan en la investigación de mercados para comprender las exigencias del cliente.

Anticipación: Internet es muy significativo para los usuarios porque de esta forma pueden notificarse y realizar compras, teniendo en consideración la importantísima necesidad de gestionar la concesión de recursos de marketing digital.

Satisfacción: factor muy importante para una comprensión más profunda del vínculo entre el marketing digital y la correcta gestión de los recursos manejados para así poder lograr la complacencia del cliente. (Chaffey y Smith, 2008)

Dimensiones del Marketing Digital

Estas son determinadas por Maciá (2015) hace referencia a:

➤ Marketing de Contenidos

Es una estrategia de promoción que tiene como objetivo cautivar la mirada de los clientes mediante generación y publicación de contenido que instituya lazos comunitarios, posicionándose en áreas seleccionadas y pudiendo atraer clientes y clientes potenciales para cumplir con los objetivos comerciales, aunque esto sea en mucho tiempo. (Maciá, 2015, p. 358).

Chaffey y Ellis Chadwick indica que hace referencia a “Lo que llamamos contenido se refiere a la mezcla de contenido que constituye una página web y contenido producido por medios beneficiados que provoca la interacción.”. (párr. 3).

Para conseguir la decisión de qué tipo de contenido se debe publicar, dónde y cómo, es necesario entender nuestros objetivos. Entendemos los objetivos como clientes potenciales. Ante la demanda, empezarán a buscar online u offline y tendrán más información sobre nuestros objetivos. La información nos permite ganar y retener clientes. (Maciá, 2015, p. 360).

Las métricas que se utilizarán serán la relevancia, la calidad del contenido y la confidencialidad.

Elementos de marketing de contenidos

Valor del contenido para la atracción: Determine qué clase de contenido conquistará a sus consumidores.

Medios de contenido: Precisar el medio aplicable en el que damos a conocer el contenido, los cuales son media o texto sin formato.

Sindicación de contenido: Se puede federar a la gran mayoría de sitios por medio de feeds, API o envío por correo electrónico.

Participación en el contenido: Debe consentir la asistencia por parte de los clientes a través de observaciones, apreciaciones y reseñas, las cuales corresponderá poseer un seguimiento.

Plataforma de acceso al contenido: para Chaffey (2014) se trata de diferentes medios digitales, incluidas plataformas de red, dispositivos móviles y computadoras portátiles. (p. 44).

➤ **Social Media Marketing**

El marketing en redes sociales es importante que solo poseer información personal o de la empresa. Esto significa desplegar una representación con una cualidad la cual tiene una escucha activa y poder atraer todo lo que se pueda relacionar con nuestra marca. Así mismo, anunciaremos activamente con la comunidad, cultivaremos y marca mantiene un sentido constante de identidad comunitaria. (Maciá, 2015, p. 378).

El marketing en redes sociales es un acumulado de tecnologías web y móviles el cual puede permitir dar seguimiento, cambiar y promover las interacciones con los compradores y con la red. (Maciá, 2015, p. 379).

Los indicadores de Social Media Marketing son, segmentación, e-commerce, fidelización, interactividad y redes sociales.

Tipos de herramientas para el Social Media Marketing:

Medios sociales, las más importantes en la actualidad con las que se relacionan la gran parte de los consumidores son Twiter, Google, LinkedIn o Facebook.

Publicación e informes sociales, la totalidad de los periódicos y revistas las cuales brindan servicios en línea.

Comentarios sociales en los blogs, los blogs de negocios logra ser el foco de su planeamiento de redes sociales.

Comunidades sociales de nicho, manera independiente de la red principal, por lo que crea su correcta comunidad.

Servicio al cliente social, foros de atención al comprador dedicados a responder preguntas o quejas.

Conocimiento social, es una red recomendada como Yahoo! Answers, Wikipedia y otros han demostrado que sus productos son útiles.

Marcadores Sociales, lugares marcados sociales.

Flujo continuo social, transmisiones de medios respaldados, con podcasts, videos y fotos.

Búsqueda social, el motor tiene la cabida de marcar e interpretar los resultados.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el E-comerse, procura en gran parte cambios electrónicos entre organizaciones y terceros. (p. 15).

➤ **E-Marketing**

Es una herramienta que te que te hace acceder a comunicarte con cierta información a través de correo electrónico, ya sea sobre productos, promociones o descuentos, este 32 se envía con resultados comerciales, para que pueda ser enviado a grupos seleccionados o suscriptores del objetivo deseado. (Maciá, 2015, p. 327). Los indicadores de E-marketing so: suscripción y personalización.

Tipos de Campaña de E-Marketing:

E-mail publicitario o promocional: Consta de estar encaminado a la transformación además de dar la forma más distinguida de correo electrónico promocional porque se elige la lista fraccionada correcta y se envía un correo electrónico con ofertas de bienes o servicios. Esto consigue tener diferentes aplicaciones: notificar a los destinatarios de diferentes productos, ofertas específicas y remitir compraventas personalizadas de venta cruzada.

Boletín electrónico o newsletter: correo electrónico de fidelidad, que procede con una modernización instintiva de contenido para usuarios, y las partes interesadas consiguen permitirles recoger contenido. El objetivo principal es defender relaciones a plazo largo con los clientes.

E-mail transaccional: Estos son aquellos correos que se inician por determinados comportamientos del usuario y están asociados a la compra o proceso que se realiza. En estos casos, el correo electrónico reemplaza la función de atención al cliente, y por ser el mismo cliente que inició, tiene un mayor rango abierto. (Maciá, 2015, p. 329).

Variable 2: Posicionamiento

Definiciones de Posicionamiento

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) se precisa como la adaptación de estrategias de marketing de esta manera obtener una buena percepción e impresión cuando los usuarios deben realizar las decisiones de compra. "El posicionamiento es el momento cuando un producto invade una posición segura, diferente y deseable en comparación con la competencia en la cabeza de los compradores". (p. 310).

Este puede iniciar con productos, bienes o servicios. Es la posición de la marca o el establecimiento de la compañía en el sentimiento de los compradores para posicionarse en la competencia en algunos atributos esenciales. (Riest y Trout, 2005, p. 187)

Para Merino y Espino (2009) no se trata solo de transmitir ideas arriba del significado de la característica del producto o servicio, para poder esperar que se desenvuelva en la mente de los clientes con particularidades y beneficios observados por el consumidor, no obstante, puedan ser negativos, positivos o ninguno. (p. 33).

Según Schiffman y Kamuk (2008) Muestra: "La estrategia aplicable del posicionamiento es la particularidad del marketing mix, porque perfecciona el significado de capacidad, la estrategia de fraccionamiento y el nombramiento del mercado objetivo de la empresa". (p.179).

Walker, Etzel y Stanton (2008) señala que: "El posicionamiento es la recuperación de un servicio o producto dentro del mercado. A diferencia

con otros productos o marcas de la competitividad, la mente de los clientes ocupa el concepto y la imagen del producto. (p. 163)

No obstante, Kotler y Armstrong (2003) comenta que: “La ubicación por parte de un producto es como los compradores lo precisan en función de propiedades significativos. Es la posición que ocupa en la mente del cliente el producto comparado con otros que ofrecen los competidores que se encuentra en el mercado. (p. 102)

Modelos de Posicionamiento

➤ El posicionamiento según Kotler y Keller (2016)

“Consiste en el acto de delinear la cotización y la imagen de la empresa para que invadan una posición única en la cabeza de los compradores en el mercado objetivo.” (p. 276).

Determina lo que la compañía pretende que haga su audiencia le otorgue un sitio agradable en la cabeza de los consumidores. Por lo tanto, propusieron estrategias encaminadas a instaurar y amparar productos o marcas en la mente de los clientes como son:

- La obtención de determinados puntos de suma importancia nos condescenderá lograr un posicionamiento
- Determinar los mejores atributos de nuestros productos.
- Entender la ubicación de la competencia en base a este atributo
- Concretar las estrategias en base a las superioridades competitivas
- Notificar el posicionamiento en el sector laboral por medio de la publicidad

➤ **El Posicionamiento según William Stanton**

Stanton (2001) señala que “forma que tiene una compañía de utilizar los elementos disponibles a establecer y conservar una imagen específica relacionada con los productos de los competidores que son parte del mercado.” (p.63).

Se conoce tres diferentes estrategias de posicionamiento:

Adaptar el significado de posicionamiento. Se ejecutó una investigación que comprende la conducta individual de cada persona en el mercado y su procedimiento de compra de cara a un producto o servicio, y poder ver la reacción de las capacidades en varias dimensiones.

El diseño transmite mejor el tamaño o las características del lugar. Para poder transmitir el posicionamiento que quieres conseguir es necesario que lo muestres por medio de la marca, eslogan o forma, y cuidar los recursos restringidos de los que dispones.

Reorganizar los dispositivos del marketing mix para transmitir una posición coherente. Los primordiales elementos del marketing mix corresponden a perfeccionar el posicionamiento a alcanzar, y para ello, el posicionamiento debe ser verificado de forma periódica.

Dimensiones de Posicionamiento

Este trabajo se centrará en el modelo propuesto por Kotler y Keller (2016) esto permite que muchas empresas logren posicionarse de manera deseada, la composición estratégica que establecen estos autores plantea las dimensiones siguientes:

➤ **Personal**

Todas las organizaciones tienen la capacidad de obtener una fuerte superioridad competitiva acordando y habilitando a los empleados mejor que sus competidores. La diferencia del personal demanda que las

empresas realicen una selección apropiada de personal y, lo que es más importante, que ejecuten una formación mejor que la de la competencia.

De esta manera, nos comentan que los empleados que absorben una formación de mayor calidad y excelente tienen unas características determinadas:

- Competencia: han recibido la formación y tienen los entendimientos obligatorios.
- Cortesía: Son atractivos, corteses, estimados y agradables con los clientes.
- Credibilidad: Se ajustan a la cordialidad requerida para el puesto.
- Confiabilidad: Completan su área laboral de forma precisa y proactiva.
- Responsabilidad: Responder a las exigencias por parte de los compradores de manera oportuna.
- Comunicación: sostienen una comunicación tranquila y segura con clientes y trabajadores, (Kotler y Keller, 2016, p. 320).

Sus indicadores son: reputación, experiencia, desempeño, formación.

➤ **Servicio**

La empresa consigue obtener una ventaja a nivel competitivo con base en los mejores servicios que puede ofrecer, por lo tanto, se debe formular el método para trazar la cubierta, cabida y operación de cada proceso de servicio para asegurar que estos sean los que los clientes quieren o incluso superan. Además, la empresa constantemente alcanza diversificar los servicios que acompañan a los beneficios.

De esta manera, se han establecido indicadores que pueden medir los servicios innovación de los tipos de actividades comerciales, los

montajes que pueden obtener la mejor atención en función de los servicios prestados y la complacencia de los clientes. (Kotler y Keller, 2016, p. 320).

Sus indicadores son: innovar, infraestructuras, gusto y calidad

➤ **Imagen**

Las empresas batallan al momento de implementar una imagen la cual diferencie de la competencia. El perfil de empresa o marca comunica las ventajas únicas y el nivel de posición en el mercado. Implementar una imagen única y eficaz que requiere creatividad y una enorme deuda. Los símbolos se acostumbran ser significativos para identificar una empresa o marca y distinguir su imagen.

Establece tres tipos de objetivos para el perfil de la compañía: el carácter y la propuesta de valor del producto, la propagación única de la propuesta de valor y la generación de dominio apasionado, más allá de la imagen psicológica del servicio o producto.

En seguida, según Kotler y Keller (2016) instituye indicadores para la medición de imagen de la empresa: representación, influencia, conmemoración y valor agregado. (p. 321).

Sus indicadores son: valor agregado, recordación, prestigio y recomendación.

➤ **Producto**

Consiguen distinguir funcionalmente en productos o servicios de diferentes dimensiones, como: particularidades, planes, ofertas y frecuencias. Además de los ya mencionados, hay uno de los más importantes, y es el de "mejor calidad". La diferencia de productos puede quedar en varias peculiaridades estándar u opcionales que sus competidores no brindan.

Para Kotler y Keller (2016) hay componentes de marketing que consiguen ayudar a traspasar la calidad del producto, como los precios, las proyecciones de imagen de calidad relacionadas con el empaque, la distribución, la publicidad y la promoción. (p. 321).

Los indicadores de imagen son: frecuencia, ofertas, planes y atributos.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital

Es el acto de utilizar medios electrónicos para describir y gestionar herramientas de marketing.

Posicionamiento

Lo que piensan los clientes sobre productos y marcas.

Canales de medios digitales

Destrezas de comunicación en línea manejadas para conseguir el conocimiento de la marca, la familiaridad y los objetivos de preferencia.

Internet

Es una red física que une las computadoras del todo el planeta tierra y se basa en servidores de red y enlaces de comunicación.

Publicidad

Es la capacidad de formar contenido de pago en sitios web de terceros para alcanzar conocimiento de la marca, familiaridad, preferencias e incentivo a la compra.

Red social

Un sitio que promueve la comunicación y las relaciones entre pares dentro de grupos o individuos.

Sitios web

Es un ciberespacio en Internet con códigos que le permiten adentrarse a diferentes dominios que contienen contenido en diferentes navegadores.

Servicio

Son acciones compartidas por individuos o empresas, las cuales, con fines provechosos o no rentables, para el consumidor final, tiene valor de intercambio con la organización.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El proyecto actual pertenece al tipo básico y nivel de descripción correlacional, pues hace una descripción de los datos e intenta dar a conocer el vínculo entre las variables.

Menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010) que “es estudio de tipo descriptivo posee como objetivo narrar en detalle los perfiles, particularidades y propiedades, de objetos, procesos comunidades, grupos, individuos u otro fenómeno analizado. Dicho de otra manera, solo intentan la medición o coleccionar información sobre las variables o conceptos a los que apuntan.” (p.80)

Además, dicen estos autores que “la finalidad del estudio es alcanzar vinculo entre varios conceptos, clases en una demostración en específico.” (p.81)

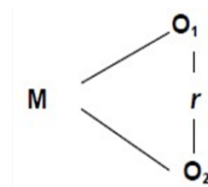
En otras palabras, la investigación de correlación nos dice si dos variables están correlacionadas. Esto quiere decir que determinar el crecimiento o decrecimiento en el marketing digital es consistente con un crecimiento o decrecimiento en las clasificaciones.

3.2. Diseño de investigación.

Acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es no experimental, porque el estudio se limita a observar fenómenos o variables en el medio

natural y posteriormente investigar sobre ellos. Corte transversal, pues los datos e información son recaudados en un momento, en otras palabras, no se toma en cuenta informaciones anteriores ni predicciones. Es descriptivo puesto que solo se usa para describir brevemente las particularidades, características y relevancia de una población o muestra, por lo que se usa para comprender el nivel de relevancia entre los conceptos propuestos en la investigación. (p. 158).

Por lo tanto, este diseño se ve representado en el siguiente grafico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing Digital

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Posicionamiento

3.3. Población y muestra.

Población

Según Sampieri (2014) es "una colección de todos los elementos que cumplen con una especificación específica." (p. 174).

Por lo tanto, en base a lo explicado en la población a estudiar alcanza a los usuarios de la empresa de Servicios Técnicos Almirón que en total son 120..

Muestra

Ramírez (1997) Señala que la muestra se piensa en un censo debido a que todas las unidades de estudio se consideran una muestra. El censo es necesario porque es el universo, la población y la muestra al mismo tiempo.

Cuando pretendemos realizar un censo, se necesita contener la gran parte de los casos de la población o universo. (Sampieri, 2014, p. 172).

Así mismo la muestra que se utilizo es de 120 usuarios de la empresa de Servicios Técnicos Almirón.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Según Carrasco (2014) La encuesta se puede definir como la técnica de investigación social que se utiliza para investigar, explorar y recopilar datos. Se lleva a cabo indirecta o directamente haciendo preguntas a las personas que participan en el análisis y la investigación. (p. 314).

En el proyecto actual para conseguir la información a analizar y la que dirá si existe alguna relacion o no entre ambas variables se opto por utilizar las encuestas como técnica de estudio.

Instrumento

Para Vera (2010) El cuestionario es una herramienta que consta de un conjunto de ítems propuestos, que se utiliza para recoger los datos obligatorios de la unidad de estudio para alcanzar los objetivos presentados en la investigación.

Así mismo, la herramienta se utiliza con la escala Ordinal tipo Likert, que consta de 30 ítems divididos en dos variables del estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Recaudada toda la data posible y necesaria, se procede a usar el programa que más se acopla al proyecto y el que a su vez le dará la confianza en los resultados, siendo este el SPSS como estadístico. A si mismo es este programa que permitirá la obtención de la correlación de Rho de Spearman

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
INDIFERENTE	24	20,0
EFICIENTE	96	80,0
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

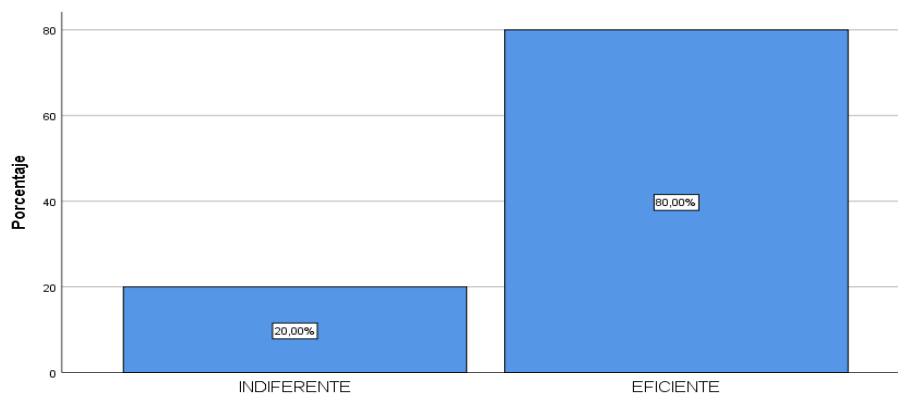


Figura 1. Niveles mkg digital

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 01, que la V1 se encuentra en un nivel eficiente con un 80% según los encuestados, lo que se entiende que viene aplicando eficientemente estrategias de marketing las cuales se llevan a cabo por medio de diferentes medios tecnológicos para promover sus servicios.

Tabla 2: Niveles de la dimensión marketing de contenidos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INDIFERENTE	53	44,2
EFICIENTE	67	55,8
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

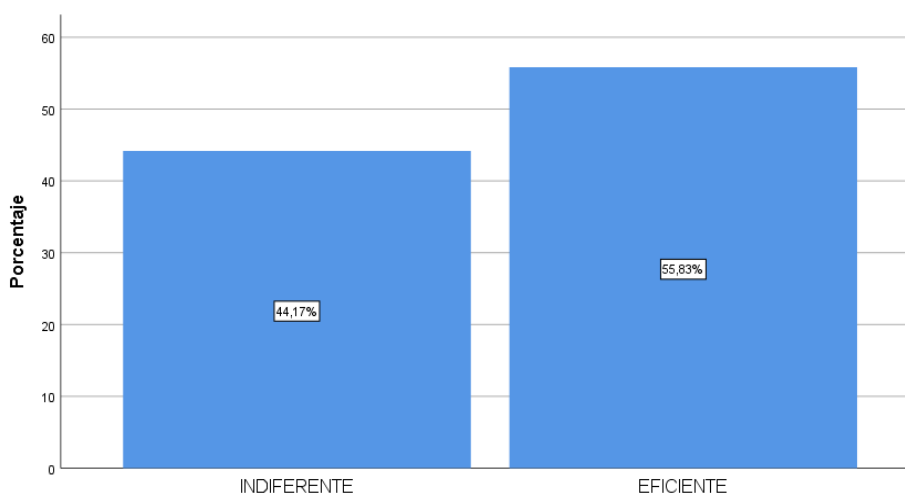


Figura 2. Niveles de dimensión marketing de contenidos

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 02, que la dimensión marketing de contenidos según los encuestados presenta un nivel eficiente con un 56%, ello significa que la empresa viene aplicando estrategias de promoción que tienen como objetivo cautivar la mirada de los clientes mediante generación y publicación de contenido que instituya lazos comunitarios, posicionándose en áreas seleccionadas y pudiendo atraer clientes.

Tabla 3: Niveles de la dimensión social media marketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INDIFERENTE	25	20,8
EFICIENTE	95	79,2
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

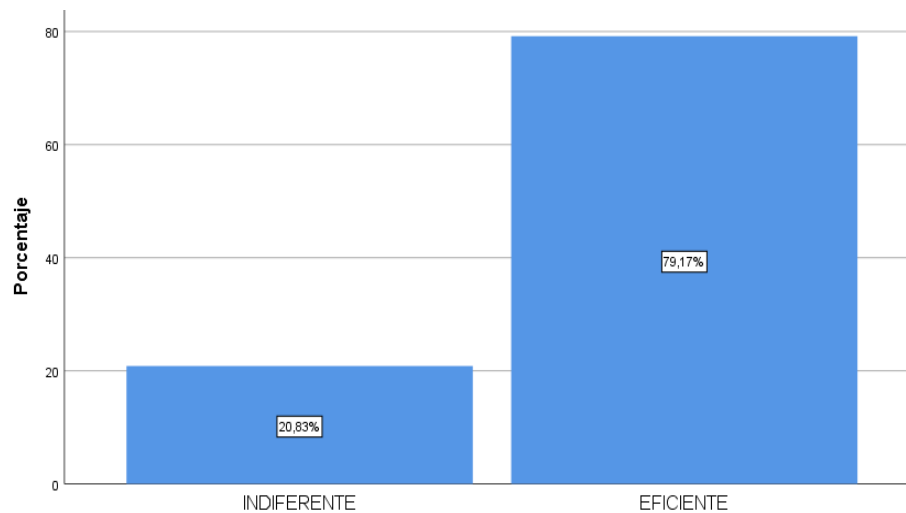


Figura 3. Niveles de la dimensión social media marketing

Interpretación:

Podemos apreciar en la tabla 03, que la dimensión social media marketing se encuentra en un nivel eficiente con un 79% según los encuestados, se interpreta que la empresa aplica eficientemente el marketing en redes sociales promoviendo su marca, los servicios que ofrece, promociones o descuentos.

Tabla 4: Niveles de la dimensión e-marketing.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INDIFERENTE	58	48,3
EFICIENTE	62	51,7
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

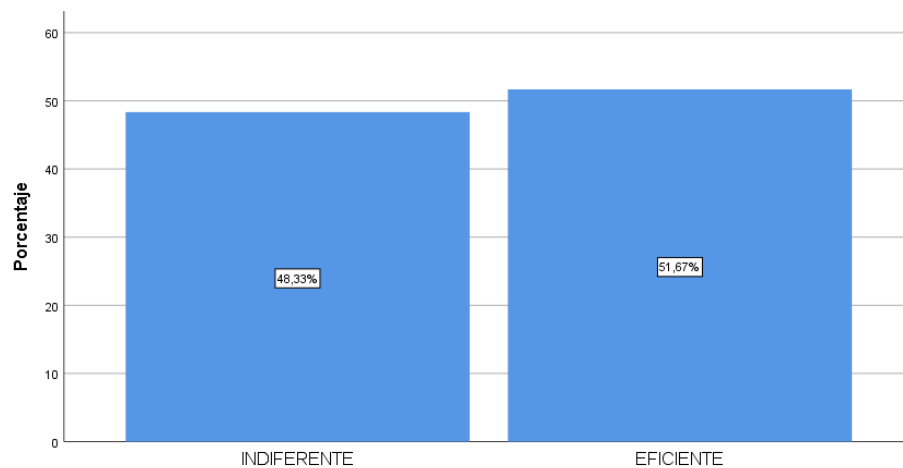


Figura 4. Niveles de la dimensión e-marketing.

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 04, que la dimensión e-marketing tiene un 51% en el nivel eficiente lo que demuestra que utiliza la herramienta del e-marketing la cual consiste en la comunicación con sus clientes por medio del correo electrónico para ofrecer sus servicios, sus promociones o descuentos.

Tabla 5: Niveles de la variable posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	34	28,3
ALTO	86	71,7
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

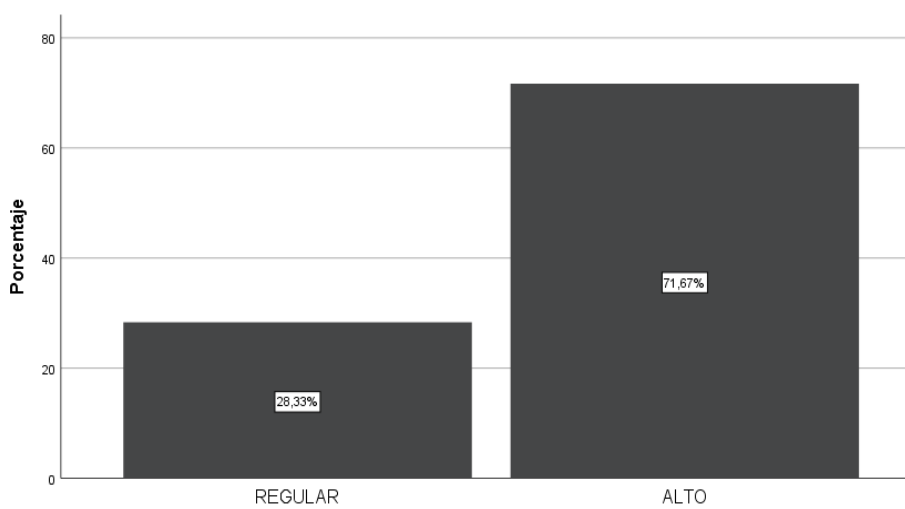


Figura 5. Niveles de la variable posicionamiento

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 05, que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto según los encuestados en un 71% lo que evidencia que la empresa ha sabido conseguir un buen posicionamiento en el mercado por lo tanto ocupa un sitio distintivo en la mente de sus clientes en comparación de sus competidores.

Tabla 6: Niveles de la dimensión personal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR	43	35,8	55,0
ALTO	77	64,2	45,0
Total	120	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

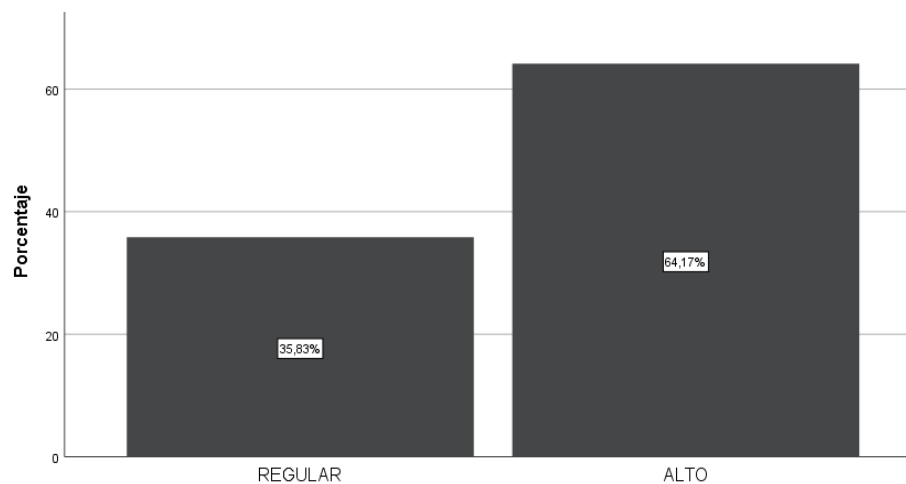


Figura 6. Niveles de la dimensión personal

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 06, que la dimensión personal se ubica en un nivel regular en un 64% según los encuestados lo que evidencia que la empresa tiene trabajadores capacitados para brindar los servicios a sus clientes, lo cual influye bastante para seguir manteniendo el buen posicionamiento.

Tabla 7: Niveles de la dimensión servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	49	48,8
ALTO	71	59,2
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

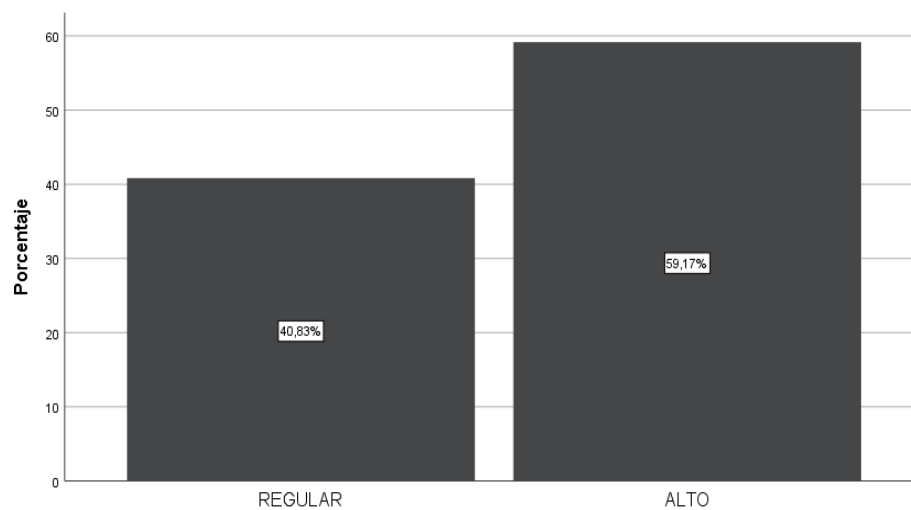


Figura 7. Niveles de la dimensión servicio

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 07, que la dimensión servicio se ubica en un nivel alto con un 71% según los encuestados entendiéndose que la empresa presta servicios de calidad, practica la innovación en sus actividades comerciales obteniendo la mejor atención en función de los servicios prestados y la complacencia de los clientes.

Tabla 8: Niveles de la dimensión imagen

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	43	35,8
ALTO	77	64,2
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

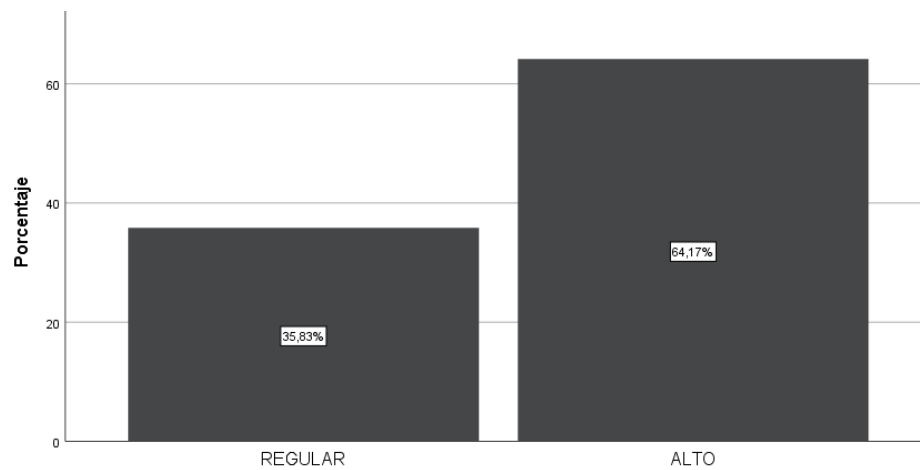


Figura 8. Niveles de la dimensión imagen

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 08, que la dimensión imagen se encuentra en un nivel alto con un 64% según la percepción de los encuestados, entendiéndose que la empresa mantiene una buena imagen, ya que sus clientes tienen una percepción positiva respecto a la marca.

Tabla 9: Niveles de la dimensión producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	49	40,8
ALTO	71	59,2
Total	120	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

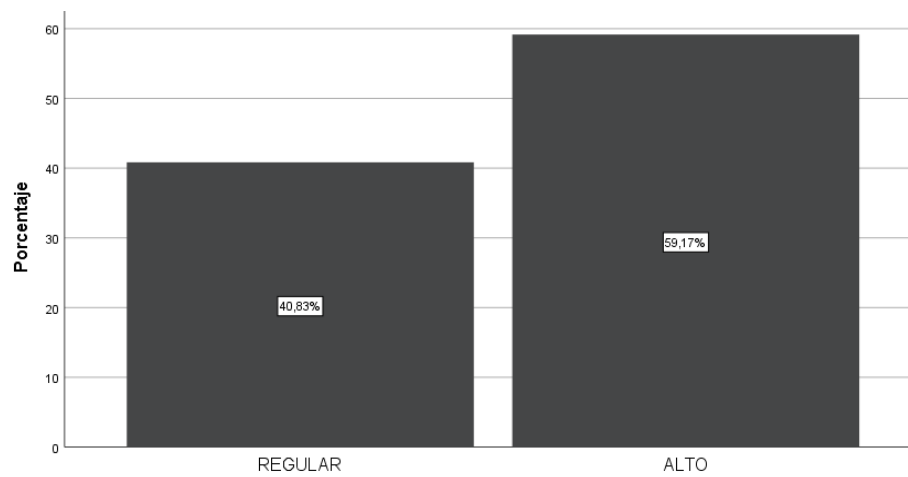


Figura 9. Niveles de la dimensión producto

Interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 09, que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto con un 59% según la percepción de los encuestados, entendiéndose que la empresa ha conseguido distinguirse de sus competidores por sus servicios de alta calidad, sus precios, sus características y la manera en que se promocionan.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

H_o: No existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Tabla 10: *Correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento*

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,877**
	MARKETING DIGITAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	120
Spearman		Coefficiente de correlación	,877**
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que entre la V1 y V2 existe una correlación positiva y significativa, quedando demostrado mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,877$.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre marketing de contenidos y posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

H₀: No existe relación entre marketing de contenidos y posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Tabla 11: *Correlación entre la variable posicionamiento y el marketing de contenidos*

			marketing de contenidos	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre la dimensión marketing de contenidos y la V2 existe una correlación positiva y significativa. Así lo demuestra la correlación de Spearman $r=0,968$.

Hipótesis específica 02:

H₁: Existe relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

H₀: No existe relación entre social media marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Tabla 12: *Correlación entre la variable posicionamiento y la social media marketing*

		Social media marketing	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre la dimensión social media marketing y V2 hay una correlación positiva, ello es demostrado por Spearman $r=0,458$ siendo esta relacion positivamente moderada.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre e-marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

H₀: No existe relación entre e-marketing y el posicionamiento de la empresa de Servicios Técnicos Almirón, en la Provincia de Chumbivilcas, 2021.

Tabla 13: *Correlación entre la variable posicionamiento y el e-marketing*

		E-marketing	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	E-marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	120
POSICIONAMIENTO		Coeficiente de correlación	,442**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	120

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

Interpretación

Según el p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H₀, concluyendo que entre la dimensión E- marketing y V2 existe una correlación positiva, dando a conocer así un coeficiente de correlación de Spearman r=0,442 .

4.3. Discusión de resultados

Según Maciá (2015) el marketing digital es el acto de mostrar algo a alguna persona mediante un recuso digital. La disposición sobre la estrategia de marketing empleada por la compañía se sujeta de su cooperación para lograr el resultado global deseado. Este marketing posee bastantes ventajas y puede ayudarnos a calcular con precisión las ventas de fuentes específicas (p. 29). Asimismo, Para Según Fonseca (2014), afirma que: Es el desarrollo de una forma típica de comunicación con el mercado durante varios años se han ido desarrollando continuamente nuevos medios y nuevas tecnologías. En el último canal, en la actualidad puede ver diferentes categorías, y al agruparlas, podemos mejorar la relación entre diferentes mercados mundiales que enfrentan el mismo problema.

Por su lado el antecedente Ortiz, R. (2018) con su tesis de tipo descriptivo, cuenta con diseño no experimental, con una población 79.449 personas, se ha utilizado una muestra 381 sujetos, Llego a la conclusión que: La mayoría de las empresas ubicadas en Latacunga no tienen una posición adecuada, en comparación con otras empresas ubicadas en otras jurisdicciones, esto genera un nivel bajo de competitividad y limita su crecimiento y capacidad operativa, y ha reducido sus ingresos de manera exponencial. De igual forma, este estudio logró determinar a través de sus resultados que la tasa de uso de las estrategias de marketing es baja. Debido a que los especialistas del marketing no utilizan recursos, como plataformas tecnológicas (fan pages y sitios web), lo que afecta en gran medida su desarrollo y desarrollo de target.

También tenemos a Rugel (2019), en su trabajo cuyo objeto general es desarrollar una estrategia de marketing que incida en el posicionamiento de dicha organización en el mercado. La investigación fue de tipo exploratoria y se encuestó a una muestra de 382 dueños de automóviles para recopilar la información a utilizar. Los resultados relevantes que se han alcanzado por medio del programa SPSS 23 especifican en detalle que consta de una semejanza de ambas variables de investigación de cada

pregunta como parte de la encuesta, y el coeficiente es mayor a 0.575, lo que resalta la correlación entre estas. Se llegó a concluir que los métodos de comunicación digital de Megarepuestos son ineficientes e incapaces de obtener a los clientes y al mercado donde laboran en un período de tiempo determinado, de manera que los clientes puedan comprender las novedades creadas en sus productos a diferencia con sus rivales directos.

Se no encuentra coincidencias de resultados de los antecedentes mencionados con el presente estudio puesto que la variable marketing digital de la empresa se encuentra en un nivel eficiente con un 80% según los encuestados, lo que se entiende que viene aplicando eficientemente estrategias de marketing las cuales se llevan a cabo por medio de diferentes medios tecnológicos para promover sus servicios. Este marketing utiliza como principal herramienta los recursos técnicos y, por su bajo precio, puede conseguir excelentes resultados y un gran margen de beneficio. En cambio, Ortiz (2018) y Rugel (2019) hallaron que este aspecto es deficiente y bajo.

De acuerdo con Riest y Trout (2005) el posicionamiento puede iniciar con productos, bienes o servicios. Es la posición de la marca o el establecimiento de la compañía en el sentimiento de los compradores para posicionarse en la competencia en algunos atributos esenciales. Por su parte Kotler y Armstrong (2003) comenta que: “La ubicación por parte de un producto es como los compradores lo precisan en función de propiedades significativas. Es la posición que ocupa en la mente del cliente el producto comparado con otros que ofrecen los competidores que se encuentra en el mercado. (p. 102)

En este sentido según los resultados del presente estudio variable posicionamiento se encuentra en un nivel alto según los encuestados en un 71% lo que evidencia que la empresa ha sabido conseguir un buen posicionamiento en el mercado por lo tanto ocupa un sitio distintivo en la mente de sus clientes en comparación de sus competidores. Hace referencia a la adaptación de estrategias de marketing de esta manera obtener una

buena percepción e impresión cuando los usuarios deben realizar las decisiones de compra. "El posicionamiento es el momento cuando un producto invade una posición segura, diferente y deseable en comparación con la competencia".

Otro resultado hallado en este estudio es que según la tabla 10 se precisa que entre las variables estudiadas que este caso son marketing digital y el posicionamiento existe correlación positiva alta ello es demostrado mediante Spearman $r=0,877$.

En este sentido se presenta al antecedente donde se encuentra coincidencias similares el cual es Lizárraga, (2017) en su estudio tuvo como objetivo es determinar la correlación entre ambas variables planteadas. Manejando una investigación correlacional de tipo descriptiva no experimental con una muestra de 50 personas, la investigación tiene como conclusión que el nivel de correlación del Rho de Spearman es 0.813, por lo tanto, quiere decir que la correlación es alta, en relación con el nivel 0.000, esto es menor que la significancia del margen de error (0.05), de esta manera se puede aceptar la hipótesis alterna, lo que representa que hay un vínculo entre ambas variables.

También se encuentran coincidencias similares con Farfán (2018) en su tesis donde su principal fin es comprender el nivel de impacto que tiene una variable sobre la otra en el supermercado. Utilizando un diseño no experimental, utilizando 284 personas para completar la muestra; se utilizaron encuestas y sus respectivas herramientas como técnicas de recolección de datos. A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtiene un valor de 0.900, en otras palabras, el marketing digital tiene un mayor impacto en el en la posición de la marca de la compañía. Con los datos que se recolectaron por la herramienta de medición, se concluye que el 76,21% de los consumidores manejan su teléfono móvil para la evaluación de diferentes productos del supermercado. Se puede apreciar que el marketing digital tiene una gran ventaja entre los usuarios que satisfacen sus necesidades a través de redes sociales online.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se resuelve que entre la V1 y V2 existe una correlación positiva y significativa con “sig (bilateral) = 0,00<0,05 quedando demostrado mediante el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,877$.

SEGUNDO: Se obtiene la conclusión que entre la dimensión marketing de contenidos y la V2 existe una correlación positiva y significativa con “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y correlación de Spearman $r=0,968$ lo que con lleva aceptar la H1.

TERCERO: El resultado del p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y un Spearman $r=0,458$ es muestra suficiente para concluir una correlación positiva, entre la dimensión social media marketing y V2 siendo esta relacion positivamente moderada.

CUARTO: Se resuelve con un p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 concluyendo así que entre la dimensión E- marketing y V2 existe una correlación positiva, dando a conocer un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,442$.

5.2. Recomendaciones

A la empresa de Servicios Técnicos Almirón, se le sugiere tomar en cuenta el plan de marketing digital que dispone, de tal modo se logre definir otros aspectos que incidan en el posicionamiento. Asimismo, designar recursos económicos para la implementación de herramientas tecnológicas para promover sus servicios.

Se recomienda seguir manteniendo la presencia de la marca en los medios tecnológicos, haciendo mejoras en la calidad de contenidos y llevando a la práctica diferentes alternativas como descuentos o promociones en fechas festivas como principal atracción de adquisición, de esa forma se conseguirá una captación mayor de usuarios.

Se sugiere que la organización ejecute promociones constantes por medio del social media marketing el cual es el de mayor preferencia por el público, ello con el fin de mantener al cliente activo, asimismo fortalecer la interacción entre el cliente y la empresa, así la respuesta pueda ser inmediata y personalizada ante cualquier duda.

Se recomienda respecto al E-marketing mejorar las estrategias, poniendo en práctica campañas promocionales y publicitarias con el propósito de conseguir una presencia mayor ante clientes nuevos y seguir manteniendo el su posicionamiento que hasta el momento tiene un nivel alto.

BIBLIOGRAFÍA.

- Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica. (12ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica. (5ª ed.). México: Pearson Educación en México S.A.
- Editorial Vértice. (2010). Marketing digital. España: Editorial Vértice.
- Espinoza, D. (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda kdosh SAC Huánuco-2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Huánuco. Perú.
- Farfan Rojas, L. F. (2018). Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018. Tesis para optar el Título Profesional en Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. Perú.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (201)6. Dirección de Marketing (15a ed.). México: Pearson.
- Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Mantilla Orellana, K. A., & Tapia Sisalema, M. D. J. (2019). Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil. Guayaquil: ULVR, 2019. Tesis para optar el Título de

Ingeniería en Marketing. Facultad de Administración. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

Lizarraga Rodriguez, L. J. Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho–Lima, 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.

Merino, M., & Espino, P. (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Perú: Ed. Editora, 9555.

Ortiz Arteaga, R. E. (2018). Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga. Tesis de maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Ries, A. y Trout, J. (2005). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

Rugel Cáceres, L. M. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill

Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukku.

Tisnado, N., (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.