

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NORTH
INVESTMENTS PUKARA EIRL, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Ada Mariel Cerna Perez
Anshela Roxana Araujo Reyna

Asesor:

Mg. Rocío Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2022



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a DIOS por ser el soporte de nuestras vidas y habernos permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra carrera profesional y poder culminar con éxito.

De la misma manera dedicamos esta investigación a nuestros padres que son nuestros maestros de toda la vida gracias a su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional en cada etapa de nuestros logros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir poder realizar esta investigación.

A nuestra docente, asesora Mg. Roció del Pilar Pretel Justiniano por la paciencia y todas sus enseñanzas compartidas para poder realizar esta investigación.

Agradecemos a todos los maestros, compañeros, familiares que estuvieron presentes en toda esta etapa académica.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	19
Tabla 2: Ficha cuestionario 1	22
Tabla 3: Ficha cuestionario 1	22
Tabla 4: Confiabilidad del cuestionario 1	23
Tabla 5: Confiabilidad del cuestionario 2	23
Tabla 6: Prueba de Normalidad.....	25
Tabla 7: Prueba de hipótesis de marketing digital y posicionamiento	26
Tabla 8: Percepción de los clientes sobre el marketing digital	27
Tabla 9: Percepción de los clientes sobre el posicionamiento	28
Tabla 10: Prueba de correlación entre comunicación y posicionamiento	29
Tabla 11: Prueba de correlación entre promoción y posicionamiento	30
Tabla 12: Prueba de correlación entre publicidad y posicionamiento.....	31
Tabla 13: Prueba de correlación entre comercialización y posicionamiento	32
Tabla 14: Matriz de consistencia.....	46
Tabla 15: Estadísticos descriptivos de la dimensión comunicación.....	48
Tabla 16: Estadísticos descriptivos de la dimensión promoción.....	49
Tabla 17: Estadísticos descriptivos de la dimensión publicidad	50
Tabla 18: Estadísticos descriptivos de la dimensión comercialización.....	51
Tabla 19: Estadísticos descriptivos de la dimensión Análisis de competencia	52
Tabla 20: Estadísticos descriptivos de la dimensión estrategias de diferenciación.....	53
Tabla 21: Estadísticos descriptivos de la dimensión creación emocional de marca	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del estudio correlacional.....	18
Figura 2: Percepción de los clientes sobre el marketing digital	27
Figura 3: Percepción de los clientes sobre el posicionamiento	28
Figura 4: Porcentajes de la dimensión Comunicación.....	48
Figura 5: Porcentajes de la dimensión Promoción	49
Figura 6: Porcentajes de la dimensión Publicidad.....	50
Figura 7: Porcentajes de la dimensión Comercialización	51
Figura 8: Porcentajes de la dimensión Análisis de competencia.....	52
Figura 9: Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	53
Figura 10: Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca	54

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022. La muestra estuvo compuesta por 383 clientes de la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño No experimental, transeccional correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboraron dos cuestionarios con escala tipo Likert; con 13 ítems para la primera variable y 12 ítems para la segunda variable, con un valor de Alfa de Cronbach de 0.875 y 0.847 respectivamente. Para la comprobar la hipótesis se aplicó una prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.815 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$): al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado estadísticamente significativo, por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se considera una correlación positiva considerable, es decir, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de n la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022..

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial las empresas buscan potenciar su marca y posicionamiento a través de la creación de contenidos que son compartidos en las plataformas digitales. El estudio de Social Media Today brinda un alcance de las consecuencias a corto plazo que las organizaciones enfrentarían si a la fecha no cuentan con una estrategia de marketing digital: el primer efecto sería la desconfianza de los consumidores por la marca y una menor recordación y fijación en la mente de los clientes actuales y futuros; el segundo efecto es que la marca deja de ser popular, ya que al no estar presente cuando los clientes busquen la misma en la web, su popularidad disminuye rápidamente; el tercer efecto sería la dificultad de atraer tráfico a su web, ya que tal vez el contenido no se encuentre actualizado o presente un diseño obsoleto; el cuarto efecto, es la baja efectividad del contenido; el quinto efecto sería que la web no podrá ser apoyada por personas influyentes del rubro (Hutchinson, 2021).

Al respecto López (2020), en su artículo publicado en el portal del BBVA detalla que internet y las redes sociales son ideales para que las empresas puedan mostrarse y mejorar la presencia de sus productos y servicios en múltiples plataformas digitales, según su mercado meta. Las ventajas y beneficios a los que pueden acceder son: oportunidad para crecer: ya que las estrategias de marketing digital aseguran una presencia 24 x 7, es decir permanencia todo el año y a toda hora y eso asegura que traspasen sus fronteras y hacerse conocidos por otros clientes en el mundo; mayor credibilidad, ya que la presencia en las plataformas mejora la imagen de la marca y por ende se incrementa la confianza de los consumidores; incrementa el nivel de fidelización y posicionamiento de la marca, porque al tener una mayor presencia aumenta su popularidad; mejora su nivel de competitividad, porque al estar presente en internet forma parte de otras empresas del rubro y llega competir

estando presente a los potenciales consumidores; mayor control desde dispositivos móviles, ya que los gerentes pueden gestionar todos sus contenidos a través de dichos dispositivos.

Saavedra (2020), indica que para el 2020 el uso de Internet por parte de los adultos ha aumentado al menos un 5%. Ahora, más que nunca, las empresas están aprovechando las oportunidades que ofrece el mundo digital. En otras palabras, el marketing digital juega un papel muy importante en las decisiones de compra que toma la gente. Independientemente del tipo de marketing digital que emplee una empresa, el objetivo general del marketing es conectarse con el público objetivo en el lugar y el momento correctos, y qué mejor lugar para conectarse con su audiencia que Internet; esto eleva considerablemente las posibilidades de impactar en su público objetivo y mejorar sus niveles de posicionamiento. HubSpot (2021) demostró en sus estadísticas que el 78% de compañías a nivel mundial cuentan con un área de marketing digital con tres personas como mínimo y un 70% de los responsables del área de marketing considera que es efectivo invertir en marketing digital.

Con respecto al movimiento digital en América Latina, SemyMas (2020), reconocido sitio web especialista en temas de marketing digital manifestó que las compañías corren alto riesgo de quedar en el olvido, ya que no tener presencia en la red dificultará ser reconocidas por sus consumidores que ahora están cada vez en la web; ya que a la fecha estas estrategias digitales han sido adoptadas por miles de empresas a nivel mundial y también en Latinoamérica. Las estadísticas que maneja este sitio mostraron que, en el 2019 las compañías invirtieron más de 7 mil millones de dólares en estrategias de marketing digital y para el 2022 se estima que el monto superaría los 9 mil millones. Con ello se corrobora el nivel de relevante que tiene dichas estrategias digitales.

En el Perú, el Instituto Peruano de Publicidad (2020) describe al marketing digital como el despliegue de estrategias utilizando para ello las diversas plataformas digitales, para brindar información relevante de productos y servicios y a la vez proporcionar opciones de

compra a los clientes de manera directa y sencilla. En los últimos 10 años, las empresas peruanas han adoptado y aplicado rápidamente estas estrategias digitales, porque les permite recoger información para segmentar su mercado objetivo para lanzar información específica de productos específicos. Pero, estas estrategias dependen mucho del estilo de compra de los consumidores peruanos a través de dichas plataformas. Ante ello, las marcas están aplicando diversos métodos para llegar a ellos, como por ejemplo la participación de personajes líderes de opinión, youtubers, etc. Alvino (2021), mostró estadística a enero del 2021 sobre la inversión de empresas peruana en marketing digital, las cuales destinaron más de 60 millones de dólares en estrategias publicitarias a través de redes sociales.

A nivel local, la empresa North Investments Pukara EIRL se dedica a actividades de construcción de edificios, actividades inmobiliarias y de arquitectura e ingeniería. Es una empresa con 6 años trabajando en este rubro. A la fecha la empresa cuenta con una página web oficial y con una página en Facebook para promocionar sus actividades y proyectos inmobiliarios. Pero desconoce a cabalidad si los interesados visitan su página web o la de Facebook para conocer e informarse sobre sus proyectos. La empresa en investigación actualmente está preparando campañas de promoción de sus proyectos y necesita conocer de qué manera las personas interesadas en adquirir una propiedad inmobiliaria perciben el contenido que publica la empresa en las redes sociales que a la fecha gestiona.

Como antecedentes internacionales tenemos al estudio de Pinargote (2021), en su tesis de posgrado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar”, tuvo como fin identificar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa evaluada. Estudio cuantitativo tuvo como instrumento una guía de observación y un cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 266 personas de la zona urbana del cantón Balzar. El cuestionario fue aplicado en línea para evaluar ambas variables de estudio. Los resultados mostrados fueron, que más del

65,8% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras en la Ferretería “La Casa del Constructor” por vía online, esto tiene una amplia relación con la población que fluctúa entre 18 y 32 años, quienes están más relacionados con el uso de nuevas tecnologías, se destaca que el 73,1% de la población investigada ha realizado compras por internet por lo menos una vez. Mediante un análisis situacional se pudo identificar que la Ferretería “La Casa del Constructor” tiene la necesidad de actualizar sus estrategias de mercado para incrementar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y captar mayores clientes. Este estudio realiza una propuesta de implementación de marketing digital para el posicionamiento de la marca la ferretería “La Casa del Constructor” el cual dio como resultado una TIR de 70 %, denotando factibilidad financiera de la propuesta.

Guerra (2021), en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Medellín durante el periodo 2017”, tuvo como propósito proponer un plan orientador de marketing digital para la empresa en estudio, se quiere que este plan se constituya en una valiosa herramienta que le permita a la empresa orientar y aplicar el marketing Digital, para focalizar de una manera más eficiente sus propuestas comerciales con un objetivo de mejoramiento, y así poder competir de una manera eficaz en el sector inmobiliarios donde la competencia es significativa debido a la alta concentración de empresas, y el aumento en las exigencias del mercado . La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación fue aplicada y se utilizó dos cuestionarios, que se aplicaron a los profesionales del área de marketing y a los clientes. El estudio concluyó que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento (37%), debido a que no aplica campañas de marketing digital y en algunos casos, lo hace de manera esporádica o sólo por campañas específicas.

Guevara y Quiroz (2021) en su tesis de pregrado “Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021” plantearon como

objetivo corroborar la relación entre las variables de estudio, trabajando con una muestra de 120 personas. El estudio fue de tipo aplicado, con diseño no experimental y correlacional. Sus instrumentos fueron dos cuestionarios con escala ordinal. Los valores hallados indicaron que los encuestados perciben que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa son nivel regular, es decir, con poco impacto. Respecto a la segunda variable, el nivel de percepción fue también de nivel regular a nivel de posicionamiento. Luego de aplicar las pruebas de correlación respectivas, el estudio concluyó que hay suficiente evidencia estadística que corrobora una correlación directa entre las variables de estudio en la compañía del rubro construcción.

A nivel de antecedentes nacionales tenemos a Inocente (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021” persiguió validar la relación entre las variables investigadas a través de la aplicación de cuestionarios a 90 personas. La investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. Sus hallazgos revelan que sólo el 12% de los encuestados opinaron de forma favorable sobre sus estrategias de marketing digital. Con respecto a la segunda variable, más del 45% de los encuestados respondieron que perciben un nivel regular de posicionamiento de la empresa en estudio. El estudio concluyó las variables tiene un nivel de relación aceptable ($\rho = 0,525$).

Torres (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019”, buscó identificar cuál es el nivel de correlación entre las variables estudiadas, en el mercado de la empresa en estudio. El tipo de investigación fue no experimental, de corte transversal, diseño descriptivo correlacional, el mismo que contó con una muestra de 65 clientes. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una confiabilidad alta mediante el estadístico alfa de Cronbach 0,822 para el cuestionario de marketing digital y 0,855 para el cuestionario de

posicionamiento en el mercado. Se concluye que existe una correlación alta entre ambas variables; por lo tanto, se recomienda desarrollar programas enfocados en aumentar e incrementar la presencia de la marca en la mente de los clientes.

Tejada (2021), en su tesis “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018” tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento en los clientes de una empresa de materiales para el hogar. La población fueron 20464 clientes, donde la muestra obtenida fue de 194 clientes de la empresa. Concluyendo que, después de haber evidenciado las deficiencias que cuenta la empresa con respecto al marketing digital, se propone fortalecer y modificar la estructura y el manejo de las estrategias de marketing digital, debiendo elaborar un BUYER PERSONA, el cual permitirá a la empresa conocer en tiempo real el perfil de los usuarios, clientes o potenciales clientes que visitan la página web, que llaman por teléfono, que compran en la tienda o que simplemente interactúan en los exploradores que existen en internet. Asimismo, deben implementar la estrategia para eventos concretos, ya que se aprovecharía las oportunidades que tenemos en internet para aumentar las ventas de la empresa, ya que, mediante ello, se podrá posicionar a PROMART de Jaén en la imaginación del comprador.

Pérez y Saavedra (2021) en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020”, cuya pretensión fue describir la influencia del marketing digital para el posicionamiento de una empresa. Para ello se seleccionó un periodo semestral de mayo – agosto del 2020 en el que se observó a una empresa del sector gastronómico, las estrategias de marketing digital que implementó y los resultados que se generaron a raíz de estos. Para la recolección de datos se aplicaron tres instrumentos orientados a obtener la percepción de los clientes respecto a la empresa, la experiencia del gerente frente a las dificultades que se generaron en ese periodo e indicadores

numéricos que afirman el progreso de la implementación de las estrategias de marketing digital. Al finalizar la investigación se concluye que las mencionadas influyen positivamente en el posicionamiento de la empresa al permitirle potenciar los canales de comunicación con el cliente, orientar las herramientas tecnológicas como canal de ventas, incrementar su alcance en el mercado y por ende sus ventas.

El marco teórico revisando señala que el Marketing Digital, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Esencialmente, si una campaña de marketing involucra comunicación digital, es marketing digital. El marketing digital es mucho más que un sitio web, correo electrónico y redes sociales. También abarca la publicación de contenido, la optimización móvil y el análisis de datos. Es un cóctel de todo, en el que cada ingrediente tiene su importancia única en la mezcla. (Kotler y Keller, 2016).

Otsuka (2015), propone evaluar el marketing digital a través de las dimensiones: Comunicación: donde los gerentes de marketing deben tener en cuenta que la información para comunicarse con los consumidores se puede publicar de varias maneras: páginas web, blogs, infografías, libros electrónicos, videos, seminarios web y podcasts. Promoción: es la manera en que la empresa oferta sus productos y servicios haciendo uso de las diversas opciones digitales y medios. Publicidad: la compañía puede hacer uso de videos, pero también es importante tomar en cuenta las tendencias a nivel de plataformas digitales que cada año aparecen y que son rápidamente adoptadas por los consumidores. Comercialización; referida a analizar la forma en que se distribuyen los productos, a segmentación y compras virtuales.

La dimensión comunicación tiene como indicadores a: Anuncios en redes sociales, Conocimiento de página web y Envío de emails. Asimismo, los indicadores de la dimensión promoción considerados son: promociones en plataformas, ofertas en redes sociales, Ofertas diferenciadas y captación de clientes. La dimensión publicidad presenta como indicadores a: publicidad en internet, contenido en plataformas digitales, interés de compra. La dimensión comercialización se incluyeron los siguientes indicadores: consulta virtual, recorrido virtual y seguridad.

En relación con la variable Posicionamiento, Arellano (2010), la definió como el espacio que una empresa posee en la mente de un cliente y cómo se diferencia de la competencia, el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que ayuda a las empresas a diferenciarse

Kotler y Keller (2016) acotan que la implementación de una posición de marca para su negocio comienza con una declaración. Una declaración de posicionamiento de marca es una descripción de su mercado objetivo que también incluye una imagen holística de cómo le gustaría que los clientes percibieran su marca, según la investigación y los datos. Al respecto, los autores recomiendan que los ejecutivos consideren primordialmente los siguientes factores: Características del producto/servicio: éstas deben ser diseñadas de acuerdo a las preferencias de los consumidores, para que puedan satisfacer completamente sus necesidades y a la vez ser un factor diferenciar frente a sus competidores. Beneficios: enfocar el negocio hacia la satisfacción plena del cliente implica brindar programas de beneficios y recompensas para lograr su preferencia en primer lugar. Análisis de la competencia: es conocer cuál es la posición actual del negocio respecto a otros competidores y tomar acción para mejorar su nivel de posicionamiento. Calidad-precio: es definir los requerimientos del mercado objetivo y en base proponer productos específicos para cada a dichos segmentos.

Según Kotler y Keller (2016), recomiendan medir el posicionamiento a través de las siguientes dimensiones: *Análisis de los competidores*: esto importante para identificar nuestra posición en el mercado y lo que ofrecen los competidores en los mismos mercados donde para el negocio, para aplicar estrategias específicas para mantener o elevar dicho posicionamiento. *Estrategias de diferenciación*: la empresa debe enfocar en mejorar o adaptar su producto según las preferencias de su público objetivo, pero con un valor diferencia respecto a su competencia. *Creación emocional de marca*: son estrategias que la compañía debe crear y comunicar a sus clientes; la tendencia actual es armar campañas de conexión emocional con ellos para reforzar su apego a la marca.

Los indicadores considerados en las diferentes dimensiones fueron: para análisis de la competencia: diseño, disponibilidad, información oportuna y calidad de atención. Para la dimensión estrategias de diferenciación: información de la Calidad, facilidades de pago y acorde a sus necesidades. Para la dimensión creación emocional de marca: fácil recordación, imagen positiva, valor emocional, valor funcional y de necesidades y recomendación

El planteamiento del problema se describe en la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022?

Para responder a la pregunta del estudio se definió el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022. Por tanto, los objetivos específicos fueron: a) Medir la percepción de los clientes sobre el marketing digital que aplica la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022; b) Medir la percepción de los clientes sobre el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022; c) Evaluar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022; d) Determinar la relación que existe entre la

promoción y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022; e) Corroborar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022; f) Evaluar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento de empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

Como hipótesis alterna se planteó: (H1) Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022. Asimismo, la hipótesis nula fue: (H0) No existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

La justificación de la presente investigación considera: *justificación teórica*: pretende brindar conceptos puntuales sobre las variables en estudio, de tal manera que el personal administrativo de la empresa pueda tener mayor conocimiento de las diferentes estrategias digitales que existe y les pueda ayudar a tomar una mejor decisión sobre ¿cuál de ellas es la mejor alternativa para mejorar su nivel de posicionamiento. *Justificación práctica*: el presente estudio espera servir de base para que las empresas tengan conceptos prácticos sobre estrategias de marketing digital que pueden aplicarse para mejorar el nivel de su posicionamiento y mantengan o superen sus niveles de competitividad en los mercados donde operan.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

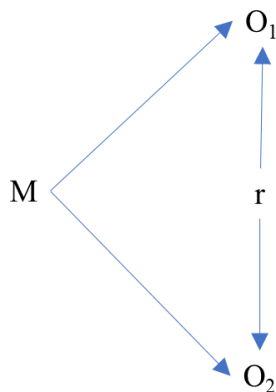
El presente estudio tiene un enfoque Cuantitativo, porque aplica instrumentos para hallar valores que son totalizados y sirven de base para los cálculos estadísticos para las pruebas de hipótesis respectivas (Hernández, et al., 2014).

Presenta un diseño No Experimental, porque los investigadores no han realizado ninguna alteración a las variables analizadas.

También el estudio es de tipo **Correlacional-Transversal**; ya que se persigue identificar u nivel de correlación entre las variables y dimensiones investigadas y porque la observación del comportamiento de las variables se realizó en un periodo de tiempo definido en la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

Figura 1

Esquema del estudio correlacional



Donde:

O1: Observación del marketing digital (V1)

O2: Observación del posicionamiento (V2)

r: Relación entre marketing digital y posicionamiento

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Marketing digital	Es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing (Kotler y Keller, 2016).	El instrumento medirá la variable 1 teniendo en cuenta cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	- Anuncios en redes sociales	1
				- Conocimiento de página web	2
				- Envío de emails	3
			Promoción	- Promociones en plataformas	4
				- Ofertas en redes sociales	5
				- Ofertas diferenciadas	6
				- Captación de clientes	7
			Publicidad	- Publicidad en internet	8
				- Contenido en plataformas digitales	9
			Comercialización	- Interés de compra	10
				- Consulta virtual	11
				- Recorrido virtual	12
				- Seguridad	13

<p>Posicionamiento Es una declaración que hace la empresa indicando cómo le gustaría que los clientes percibieran su marca y el nivel de preferencia que ellos tienen sobre sus productos. En pocas palabras, esta declaración es el quién, cuándo, dónde, por qué y cómo de la identidad de su marca. (Kotler y Keller, 2016).</p>	<p>Esta variable será medida por un instrumento que toma en cuenta tres dimensiones: Análisis de la competencia, Estrategias de diferenciación y Creación emocional de marca.</p>	<p>Análisis de la competencia</p>	- Diseño	1		
			- Disponibilidad	2		
			- Información oportuna	3		
			- Calidad de atención	4		
		<p>Estrategias de diferenciación</p>	<p>Creación emocional de marca.</p>	<p>Creación emocional de marca.</p>	- Información de la Calidad	5
					- Facilidades de pago	6
					- Acorde a sus necesidades	7
		<p>Creación emocional de marca</p>	<p>Creación emocional de marca.</p>	<p>Creación emocional de marca.</p>	- Fácil recordación	8
					- Imagen positiva	9
					- Valor emocional	10
					- Valor funcional y de necesidades	11
					- Recomendación	12

Nota: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Está conformada por 163,161 personas que componen familias con ingreso per cápita alto (de 1,600 soles a más) y que pueden tener la posibilidad de adquirir una propiedad inmobiliaria en la ciudad de Trujillo.

Muestra

Fue calculada estadísticamente, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población

E = error (0.05= 5%)

n = 383 personas.

Muestreo:

El tipo de muestreo fue **probabilístico**, ya que se obtuvo mediante el uso de una fórmula estadística.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Se utilizó como técnica a la Encuesta, la cual permite investigar las características, comportamientos u opiniones de un grupo de personas y utilizan preguntas sobre información muy diversa como: sexo, religión, ingresos, preferencia de compras, etc.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados y aplicados fueron los siguientes cuestionarios:

Tabla 2

Ficha cuestionario 1

Variable a medir	Marketing digital
Dimensiones a evaluar	Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización
Cantidad preguntas	13
Forma de aplicar	Personal
Medición por pregunta	Con opciones tipo Likert

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Ficha cuestionario 2

Variable a medir	Posicionamiento
Dimensiones a evaluar	Análisis de la competencia, Estrategias de diferenciación y Creación emocional de marca
Cantidad preguntas	12
Forma de aplicar	Personal
Medición por pregunta	Con opciones tipo Likert

Nota: Elaboración propia.

Validez

La validez a menudo se define como la medida en que un instrumento mide lo que afirma medir (Hernández et al., 2014). Los expertos que validaron los instrumentos fueron:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales

Mg. Robert Neciosup Guibert

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la medida en que el instrumento produce los mismos resultados en múltiples ensayos (Hernández et al., 2014).

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	13

Nota: Datos extraídos de SPSS

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	12

Nota: Datos extraídos de SPSS

2.4. Procedimiento

El presente estudio se inició con una sesión entre los investigadores y el gerente de a empresa North Investments Pukara EIRL, para conocer la realidad problemática y plantear los objetivos del proyecto.

En seguida, se identificó la población para la investigación y la muestra fue calculada mediante fórmula estadística.

Luego, se identificó también la técnica e instrumentos adecuados para el levantamiento de la información, la cual se recolectó al aplicar los cuestionarios a las personas que componen la muestra.

Los resultados de este proceso fueron grabados en Excel y luego exportados software SPSS para los cálculos estadísticos. El análisis de datos se ejecutó través del uso de indicadores estadísticos de correlación para corroborar la hipótesis y objetivos planteados.

Dichos resultados fueron mostrados en el capítulo correspondiente de la presente investigación.

2.5. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas tomadas en cuenta fueron:

Participación voluntaria; todas las personas no fueron inducidas a registrar información, ellas participaron voluntariamente en este proceso.

Consentimiento informado: las personas fueron informadas previamente sobre el objetivo del estudio y el rol de su participación para obtener sus respuestas en los cuestionarios aplicados.

Anonimato: las personas rexpidieron los cuestionarios de manera anónima.

Confidencialidad: las personas apoyaron el registro de encuestas sin brindar datos personales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Se aplicó una prueba de normalidad para identificar el indicador idóneo para las pruebas de correlación.

Tabla 6

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,745	383	,000
Posicionamiento	,712	383	,000

Nota: Extraídos del SPSS

La Tabla 6 indica que se obtuvieron valores de Sig. = 0.000 para ambas variables del estudio y ambas también son menores a 0.05, por lo que se rechaza H₀, lo que implica que los resultados no tienen una distribución normal. Por lo tanto, el estadístico para las pruebas de correlación sería no paramétrico y se identificó a Rho de Spearman.

3.2. Prueba de hipótesis para el objetivo general

Tabla 7

Prueba de hipótesis de marketing digital y posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,815**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,815**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota: Datos obtenidos del software IBM Statistics SPSS v.25

En la Tabla 7 se aprecia el valor 0.815 como resultado de la prueba de correlación y un valor de Sig. = 0.000. Dichos resultados permiten confirmar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Esto denota la existencia de una correlación positiva fuerte entre variables marketing digital y posicionamiento. Ello significa que, el correcto despliegue de estrategias de marketing digital tendrá relación directa con el nivel de posicionamiento que logre la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

3.3. Resultado para el objetivo específico 1

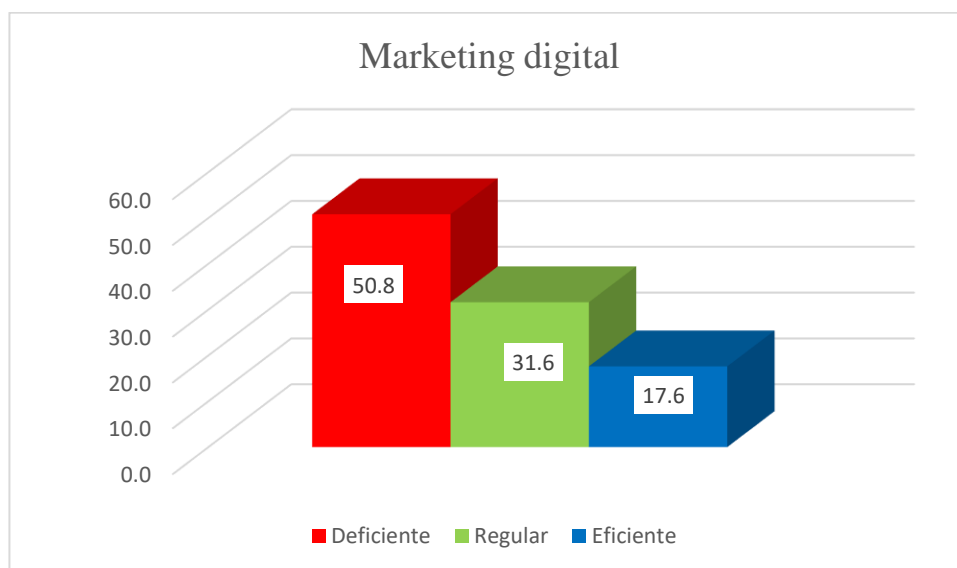
Tabla 8

Percepción de los clientes sobre el marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	195	50.8	50.8	50.8
	Regular	121	31.6	31.6	82.4
	Eficiente	67	17.6	17.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 2

Percepción de los clientes sobre el marketing digital



La Figura 2 evidencia que un 50.8% de personas perciben que aplica estrategias de digitales que no impactan en los clientes. El 31.6% indicó que las estrategias que aplica la empresa tienen un impacto regular en los potenciales clientes. El 17.6% manifestaron que la empresa North Investments Pukara EIRL ejecuta acciones de marketing digital efectivas ya que informan detalladamente sobre sus diferentes productos a través de las distintas redes sociales.

3.4. Resultado para el objetivo específico 2

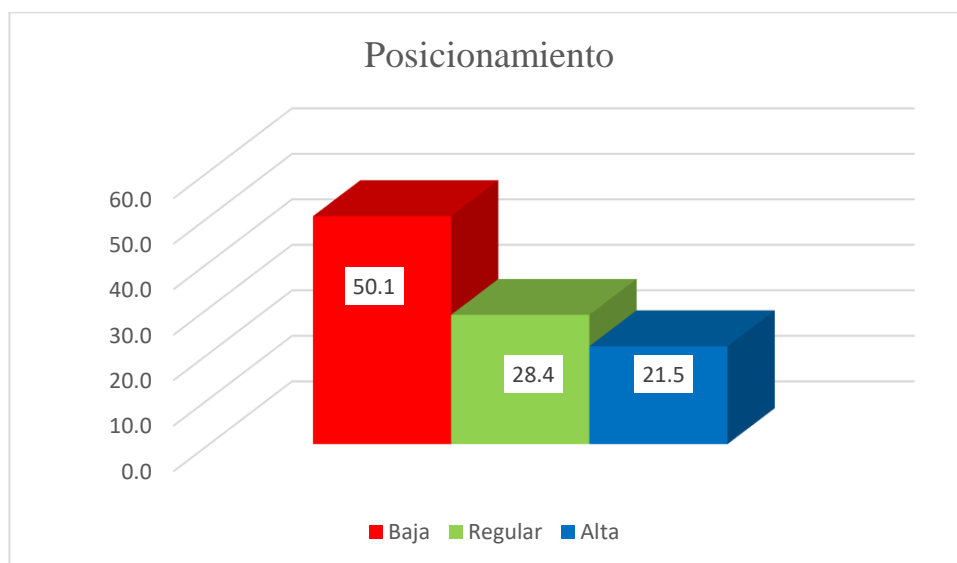
Tabla 9

Percepción de los clientes sobre el posicionamiento

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	192	50.1	50.1	50.1
	Regular	109	28.4	28.4	78.5
	Alta	82	21.5	21.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 3

Niveles de percepción de los clientes sobre el posicionamiento



La Figura 3 evidencia que el 50.1% de personas opinaron que la empresa no tiene un posición expectante dentro del rubro inmobiliario en Trujillo. El 28.4% indicó que la empresa tiene posición regular en el mercado de la construcción inmobiliaria. El 21.5% tiene la percepción de que la empresa North Investments Pukara EIRL tiene un alto nivel de posicionamiento aceptable en el mercado Trujillano.

3.5. Resultado para el objetivo específico 3

Tabla 10

Prueba de correlación entre comunicación y posicionamiento

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,776**
		N	383
Posicionamiento	Comunicación	Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	383

Nota: Datos extraídos del SPSS v.25

En la Tabla 10 se aprecia el valor 0.776 como resultado de la prueba de correlación y un valor de Sig. = 0.000. Dichos resultados permiten confirmar la existencia de una correlación positiva fuerte entre la comunicación y el posicionamiento. Ello significa que, el nivel de detalle y la claridad en las estrategias de comunicación tendrán relación directa con el nivel posicionamiento que logre la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

3.6. Resultado para el objetivo específico 4

Tabla 11

Prueba de correlación entre promoción y posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	1.000	,838**
			0.000
		383	383
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,838**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Nota: Datos extraídos del SPSS v.25

En la Tabla 11 se aprecia el valor 0.838 como resultado de la prueba de correlación y un valor de Sig. = 0.000. Dichos resultados permiten confirmar la existencia de una correlación positiva fuerte entre la promoción y el posicionamiento. Ello significa que, la efectividad de las ofertas y promociones que aplique la empresa hacia sus clientes como parte de sus estrategias de marketing digital tendrá relación directa con el nivel posicionamiento que logre la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

3.7. Resultado para el objetivo específico 5

Tabla 12

Prueba de correlación entre publicidad y posicionamiento

		Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	1.000	,783**
			0.000
		383	383
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,783**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

Nota: Datos extraídos del SPSS v.25

En la Tabla 12 se aprecia el valor 0.783 como resultado de la prueba de correlación y un valor de Sig. = 0.000. Dichos resultados permiten confirmar la existencia de una correlación positiva fuerte entre la publicidad y el posicionamiento. Ello significa que, las campañas publicitarias, especialmente en los medios digitales, que aplique la empresa hacia sus clientes como parte de sus estrategias de marketing digital tendrán relación directa con el nivel posicionamiento que logre la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

3.8. Resultado para el objetivo específico 6

Tabla 13

Prueba de correlación entre comercialización y posicionamiento

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	1.000	,864**
			0.000
		383	383
Posicionamiento	Comercialización	,864**	1.000
		0.000	
		383	383

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

Nota: Datos obtenidos del software IBM Statistics SPSS v.25

En la Tabla 13 se aprecia el valor 0.864 como resultado de la prueba de correlación y un valor de Sig. = 0.000. Dichos resultados permiten confirmar la existencia de una correlación positiva fuerte entre la comercialización y el posicionamiento. Ello significa que, los diversos puntos de atención que la empresa pone a disposición de sus clientes para dar a conocer y comercializar sus productos, como parte de sus estrategias de marketing digital tendrá relación directa con el nivel posicionamiento que logre la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente estudio como objetivo corroborar la existencia de una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa del rubro construcción e inmobiliaria, obteniendo resultados positivos. Dichos resultados son confirmados por Kotler & Keller (2016) quienes declaran que las estrategias de marketing que se despliegan a través de medios digitales cuyo contenido incluye texto, imagen, audios y videos, que se elaboran para informar e interactuar con los clientes permiten a las empresas tengan una mayor presencia en las diversas plataformas digitales y les permiten generar una mayor recordación de la marca y elevar su nivel de posicionamiento en su mercado objetivo. Por ello es muy importante que hoy en día las empresas evalúen su nivel de presencia y creación de contenido que está compartiendo en los medios digitales como parte de su estrategia para mejorar su posicionamiento.

Interpretación comparativa

Los resultados obtenidos arrojaron valores positivos en las pruebas de correlación de las variables en estudio ($\rho = 0.815$); lo cual denota un nivel fuerte de relación. Dicho resultado puede ser comparado con la tesis de Torres (2021), que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.896 (nivel fuerte). Asimismo, también se compara con la tesis de Guevara y Quiroz (2021), que encontró un valor de 0.781 (nivel fuerte) y finalmente con la tesis de Inocente (2021), donde se obtuvo un valor de 0,525 (nivel aceptable) como coeficiente de correlación entre ambas variables.

Validación de hipótesis

Para la validación de la hipótesis, correspondiente al objetivo general, se halló un valor de coeficiente de correlación de 0.815 y un valor de Sig. = 0.000; dicho resultado es menor que el error aceptable (0.05); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

hipótesis alterna. Con ello podemos inferir estadísticamente que existe una correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

El resultado para el objetivo específico 1, mostró que un 50.8% de personas perciben que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa no son efectivas. Un 31.6% indicó que las estrategias tienen un nivel regular de efectividad. Un 17.6% respondió que la empresa North Investments Pukara EIRL ejecuta acciones de marketing digital efectivas ya que informan detalladamente sobre sus diferentes productos a través de las distintas redes sociales. Dichos resultados son similares a la tesis de Torres (2019) que evidenció que un 24.6% de encuestados percibe estrategias de marketing digital de bajo nivel, un 58.5% las perciben con un nivel regular y un 16.9% manifestaron que sus estrategias son muy efectivas. De la misma manera, los resultados guardan relación con la tesis de Tejada (2021), que halló que un 70% de encuestados manifestaron que las acciones de marketing digital son deficientes.

El resultado para el objetivo específico 2, mostró que un 50.1% de personas perciben que la empresa cuenta un nivel de posicionamiento bajo. El 28.4% indicó que la empresa tiene posición regular en el mercado de la construcción inmobiliaria. El 21.5% percibe que la empresa North Investments Pukara EIRL tiene un nivel de posicionamiento aceptable en el mercado de empresas constructoras trujillanas. Dichos resultados son similares a la tesis de Torres (2019), que evidenció que el 24.6% de clientes percibieron que la empresa presenta un posicionamiento bajo; el 53.8% respondió que el nivel está en un nivel medio y un 21.5% indicó que el nivel de posicionamiento es alto. Asimismo, se encontró similitud con las tesis de Guevara y Quiroz (2021), que halló un 41.1% de encuestados que opinó que el nivel de posicionamiento de la empresa es regular.

El resultado para el objetivo específico 3, los datos mostraron un valor de correlación de 0.776 que permite confirmar la existencia de una relación positiva fuerte entre la comunicación y el posicionamiento. Este resultado es similar a la tesis de Inocente (2021), que encontró un valor de 0.595, que significa un nivel de correlacional considerable entre la comunicación y el posicionamiento. También guarda concordancia con la tesis de Pérez y Saavedra (2021), que obtuvo un nivel de correlación de 0.615 que significa un nivel considerable.

El resultado para el objetivo específico 4, los datos mostraron un valor de correlación de 0.838 que permite confirmar la existencia de una relación positiva fuerte entre la promoción y el posicionamiento. Resultado similares a la tesis de Pérez y Saavedra (2021), que encontró un valor de 0.695, que significa un nivel de correlacional considerable entre la promoción y el posicionamiento. También guarda concordancia con la tesis de Torres (2021), que obtuvo un nivel de correlación de 0.707 que significa un nivel considerable.

El resultado para el objetivo específico 5, los datos mostraron un valor de correlación de 0.783 que permite confirmar la existencia de una relación positiva fuerte entre la publicidad y el posicionamiento. Resultados similares a la tesis de Pérez y Saavedra (2021), que encontró un valor de 0.595, que significa un nivel de correlacional considerable entre la publicidad y el posicionamiento. También guarda concordancia con la tesis de Inocente (2021), que obtuvo un nivel de correlación de 0.424 que significa un nivel medio.

El resultado para el objetivo específico 6, los datos mostraron un valor de correlación de 0.864 que permite confirmar la existencia de una relación positiva fuerte entre la comercialización y el posicionamiento. Este resultado es similar a la tesis de Pérez y Saavedra (2021), que encontró un valor de 0.840, que significa un nivel de correlacional fuerte entre la comercialización y el posicionamiento. También guarda concordancia con la

tesis de Guevara y Quiroz (2021), que obtuvo un nivel de correlación de 0.771 que significa que es fuerte o alta.

4.2 Conclusiones

- De acuerdo con los hallazgos, la prueba de correlación arrojó un valor de 0.815, con un valor de Sig. = 0,000 y siendo menor que el error estadístico aceptado ($p < 0.05$), se concluye que sí existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022, indicando una relación positiva fuerte.
- Para el primer objetivo específico, se concluye que un 50.8% de encuestados perciben estrategias de marketing digital deficientes; el 31.6% percibe estrategias con un nivel de efectividad regular, con poco impacto y el 17.6% respondió que la empresa North Investments Pukara EIRL ejecuta acciones de marketing digital efectivas ya que informan detalladamente sobre sus diferentes productos a través de las distintas redes sociales.
- Para el segundo objetivo específico, se concluye que mayoritariamente (50.1%) las personas perciben que la empresa cuenta un nivel de posicionamiento bajo, el 28.4% indicó que la empresa tiene posición regular en el mercado de la construcción inmobiliaria y el 21.5% percibe que la empresa North Investments Pukara EIRL tiene un buen nivel de posicionamiento en el mercado trujillano.
- Para el tercer objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, evidenciado en la prueba Rho de Spearman con resultado de 0.776, que se considera como una relación positiva fuerte.

- Para el cuarto objetivo específico, se concluye que sí existe una correlación positiva entre la promoción y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, evidenciado en la prueba Rho de Spearman con resultado de 0.838, que se considera como una relación positiva fuerte.
- Para el quinto objetivo específico, se concluye que sí existe una correlación positiva entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, evidenciado en la prueba Rho de Spearman con resultado de 0.783, que se considera como una relación positiva fuerte.
- Para el sexto objetivo específico, se concluye que sí existe una correlación positiva entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, evidenciado en la prueba Rho de Spearman con resultado de 0.864, que se considera como una relación positiva fuerte.

REFERENCIAS

Alvino (2021, mayo 7). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.

Branch [publicación web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Guerra, S. V. (2017). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Acerca*

Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Medellín durante el periodo 2017. [tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]

<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1810>

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México. México: Pearson.

Guevara, G. M. E., y Quiroz, J. D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la*

empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74717>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: McGraw-Hill Interamericana.

HubSpot. (2021). *Tendencias de marketing digital: Lista de estadísticas en 2021*

[publicación web]. Recuperado 21 de junio de 2021, de

<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Hutchinson, A. (2021). *Visualizing Mobile Traffic Worldwide [Infographic]*. Social Media

Today. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de

<https://www.socialmediatoday.com/news/visualizing-mobile-traffic-worldwide-infographic/611522/>

Inocente, D. R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros*

Asociados, Los Olivos, 2021 [Tesis de pregrado]. Recuperado de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73062>

Instituto Peruano de Publicidad (2020, junio 22). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo*

evolució en la última década? [publicación web].

<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson

Educación.

López. P. (2020). 5 razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales.

BBVA NOTICIAS. Recuperado de [https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-](https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/)

[que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/](https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/)

Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores*

tecnológicos de lima metropolitana (Tesis de Doctorado).

<http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>

Pérez, J. A. y Saavedra, G. M. (2021). *Influencia del marketing digital en el*

posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020 [Tesis de

pregrado]. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25397>

Pinargote, F. F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca*

'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>

Saavedra, A. (2020, diciembre 14). Estadísticas de Marketing de Contenido 2021. *Agencia*

de Marketing Digital. [https://www.datatrust.pe/marketing-contenidos/estadisticas-](https://www.datatrust.pe/marketing-contenidos/estadisticas-marketing-contenido/)

[marketing-contenido/](https://www.datatrust.pe/marketing-contenidos/estadisticas-marketing-contenido/)

Semymas. (2020, noviembre 20). *El marketing en Latinoamérica sigue avanzando* –

Semymas. Semymas - Posicionamiento SEM y ms - Posicionamos tu web mediante

SEM y SEO [publicación web]. <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>

Tejada (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la*

empresa Promart Jaén—2018 [Tesis de pregrado]. Recuperado 21 de noviembre de

2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7972>

Torres, M. G. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa*

inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador—2019 [Tesis de pregrado].

Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1207>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras para nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

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

Marketing digital					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Comunicación					
1) ¿Ha encontrado anuncios de la empresa en las redes sociales donde da a conocer los proyectos inmobiliarios?					
2) ¿Conoce y usa las páginas web de la empresa para buscar asesoría inmobiliaria sobre sus proyectos?					
3) ¿Recibe emails informativos por parte de la empresa sobre los proyectos inmobiliarios?					
Dimensión: Promoción					
4) ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma de video por internet?					
5) ¿Ha encontrado anuncios y ofertas de los productos de la empresa en redes sociales?					
6) ¿Considera que los descuentos que realizan la empresa en algunos productos ofertados en plataformas digitales se diferencian visiblemente de la competencia?					
7) ¿Los precios de los productos que se ofrecen a través de las plataformas digitales influyen para captarlo como nuestro cliente?					
Dimensión: Publicidad					
8) ¿Ha observado si la empresa cuenta con campañas de publicidad por internet?					

9) ¿El contenido publicitario tiene impacto en la decisión de su compra en algún inmueble de la empresa?					
10) ¿La publicidad digital de la empresa promueve su interés de compra?					
Dimensión: Comercialización					
11) ¿Usted puede realizar consultas y solicitar información de manera virtual?					
12) ¿La empresa ha establecido una plataforma de recorrido virtual, dinamizando así sus transacciones?					
13) ¿Considera que puede realizar sus pagos de manera virtual y segura?					
Posicionamiento					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Análisis de la competencia					
1) ¿La empresa le brinda productos con diseños arquitectónicos que lo diferencian de la competencia?					
2) ¿La empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos del inmueble?					
3) ¿La empresa le brinda información oportuna sobre los productos que lo diferencian de la competencia?					
4) ¿La calidad de atención es superior a la competencia?					
Dimensión: Estrategia de diferenciación					
5) ¿Considera que los productos de la empresa son de calidad?					
6) ¿La empresa le brinda facilidades de pago que se ajustan a su presupuesto?					
7) ¿La empresa cuenta con productos para cada una de sus necesidades?					
Dimensión: Creación emocional de marca					
8) ¿Considera que la empresa es recordada fácilmente en el sector construcción?					

9) ¿La empresa le recuerda productos con imagen positiva y de calidad?					
10) ¿Los productos que ofrece la empresa le generan un valor emocional a Ud. y su familia?					
11) ¿Los productos que ofrece la empresa le generan un valor funcional y cubren las necesidades de Ud. y su familia?					
12) ¿Recomendaría los productos a sus familiares y amistades?					

Anexo N° 03: Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **EDUARDO VELA**, con DNI **18211307**, de profesión **ECONOMISTA**, grado académico de **Magister**, con código de colegiatura **7436** labor que ejerzo actualmente como **docente en la facultad de Negocios**, en la **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario de la satisfacción de la capacitación y la productividad de los vendedores, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **383 personas de la ciudad de Trujillo**.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total:	11				

Conclusión: MA () BA (X) A () No aporta: ()

Trujillo, a los **17** días del mes de febrero del 2022.

Evaluated por: **EDUARDO VELA**, DNI: **18211307**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Robert Neciosup Guibert, con DNI 17866056, de profesión Ingeniero Industrial, grado académico de **Magister**, con código de colegiatura **44864**, labor que ejerzo actualmente como **docente en la facultad de Negocios**, en la **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario de la satisfacción de la capacitación y la productividad de los vendedores, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **30 colaboradores del área comercial de la empresa IDECAP de la ciudad de Trujillo**.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA () BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 12 días del mes de marzo del 2022.

Evaluado por: Robert Neciosup Guibert DNI: 17866056



MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert
CIP N° 44864

ANEXO N° 4: Matriz de Consistencia

Tabla 14

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Marketing digital	Enfoque:
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.	H0: No existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022	Definición conceptual Es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing (Kotler y Keller, 2016).	Cuantitativo
	Objetivos Específicos:	H1: Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.	Posicionamiento	Diseño: No experimental.
	Medir la percepción de los clientes sobre el marketing digital que aplica la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.			Tipo de investigación: Correlacional Transversal
	Medir la percepción de los clientes sobre el posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.			Población y Muestra:
				Población 163,161 personas que componen familias con ingreso per cápita alto
				Muestra: 383 personas
			Definición conceptual: Es una declaración que hace la empresa indicando cómo le gustaría que los clientes	

Evaluar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2021.

Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

Corroborar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

Evaluar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022.

percibieran su marca y el nivel de preferencia que ellos tienen sobre sus productos. En pocas palabras, esta declaración es el quién, cuándo, dónde, por qué y cómo de la identidad de su marca.
(Kotler y Keller, 2016).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
Cuestionario

Para ambos variables se utilizará una medición a través de la Escala de Likert. Las respuestas tendrán una escala del 1 al 5.

Nota: Elaboración propia

ANEXO N° 5: Estadísticos descriptivos

Análisis de las dimensiones de la variable Marketing Digital

Dimensión comunicación

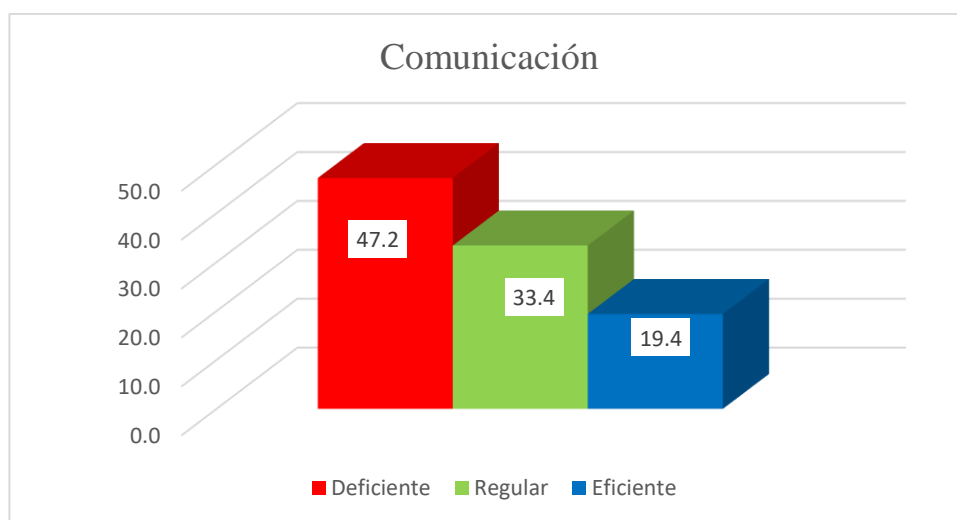
Tabla 15

Estadísticos descriptivos de la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	181	47.2	47.2	47.2
	Regular	128	33.4	33.4	80.6
	Eficiente	74	19.4	19.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 4

Porcentajes de la dimensión Comunicación



Según la Figura 4 muestra que el 47.2% de personas respondieron que la empresa no tiene una buena estrategia de comunicación ya que no reciben información continua. El 33.4% indicó que regularmente observó información sobre los proyectos de la empresa. El 19.4% respondió que sí reciben información oportuna sobre los proyectos de la empresa North Investments Pukara EIRL.

Dimensión promoción

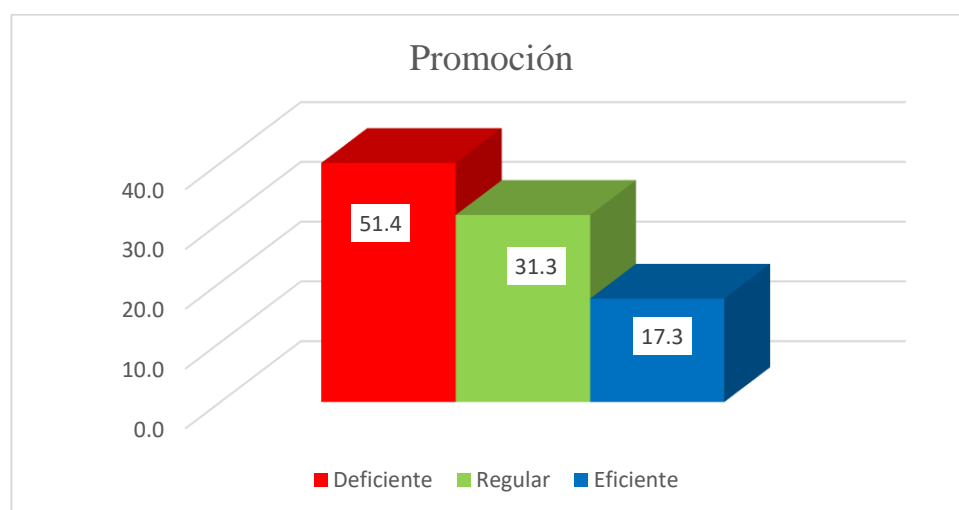
Tabla 16

Estadísticos descriptivos de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	197	51.4	51.4	51.4
	Regular	120	31.3	31.3	82.7
	Eficiente	66	17.3	17.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 5

Porcentajes de la dimensión Promoción



Según la Figura 5, un 51.4% de personas respondieron que la empresa no tiene una buena estrategia de promoción ya que no publica de manera frecuente en sus redes sociales. El 31.3% indicó que sí visualizó ocasionalmente promociones de los proyectos inmobiliarios de la empresa. El 17.3% respondió que la empresa North Investments Pukara EIRL sí realiza campañas promocionales de sus proyectos vía sus redes sociales.

Dimensión publicidad

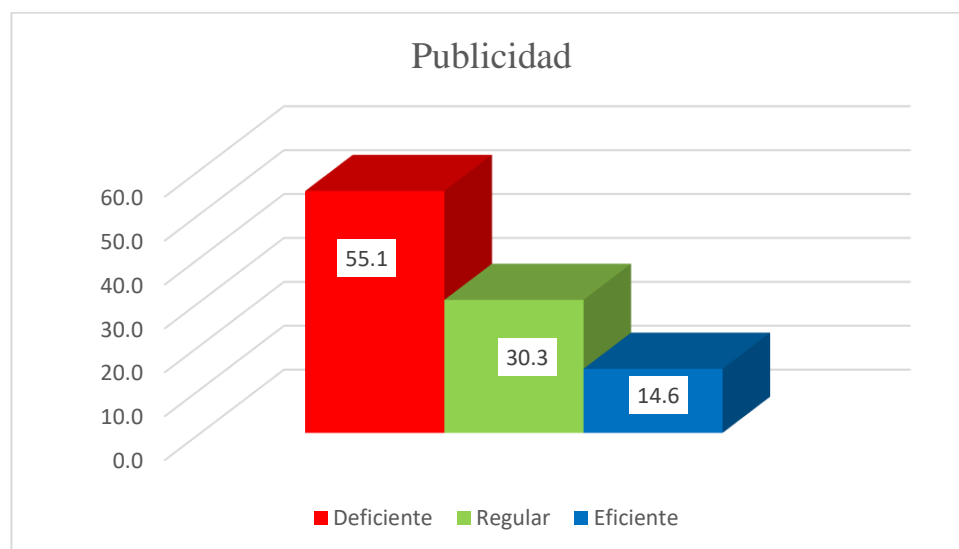
Tabla 17

Estadísticos descriptivos de la dimensión publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	211	55.1	55.1	55.1
	Regular	116	30.3	30.3	85.4
	Eficiente	56	14.6	14.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 6

Porcentajes de la dimensión Publicidad



Según la Figura 6, un 55.1% de personas perciben que la empresa no aplica estrategias de publicidad en redes sociales ya que sus publicaciones no impactan visualmente. El 30.3% indicó que la publicidad en redes sociales tiene un impacto de nivel regular en los interesados. El 14.6% indicó que la empresa North Investments Pukara EIRL realiza una buena campaña de publicidad de sus productos a través de sus redes sociales.

Dimensión comercialización

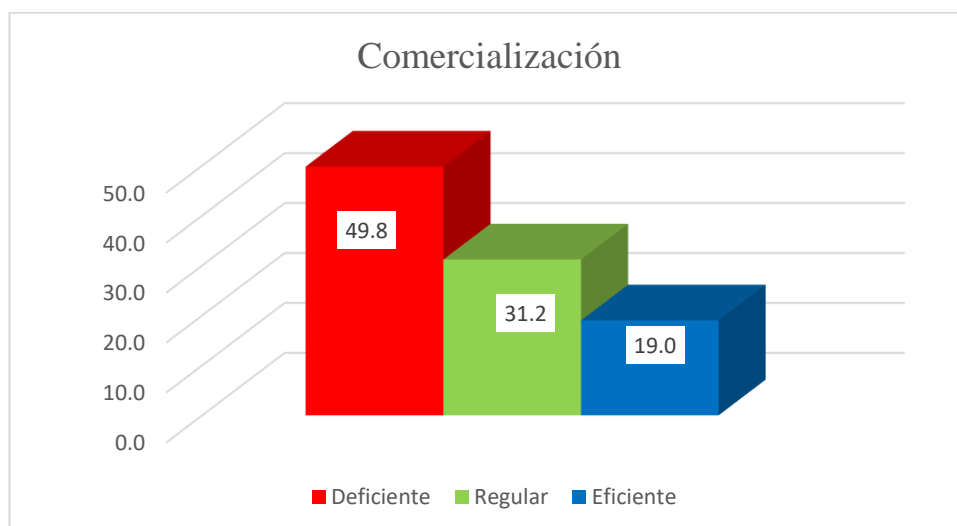
Tabla 18

Estadísticos descriptivos de la dimensión comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	191	49.8	49.8	49.8
	Regular	119	31.2	31.2	81.0
	Eficiente	73	19.0	19.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 7

Porcentajes de la dimensión Comercialización



Según la Figura 5 muestra que un 52.5% de encuestados respondieron que la empresa no cuenta con un contacto comercial rápido y que muchas veces solicitan a sus clientes que visiten de manera presencial a sus módulos de atención. El 31.2% respondió que la comercialización de sus productos tiene un nivel regular. El 19% respondió que la empresa North Investments Pukara EIRL si comercializa de manera rápida sus productos inmobiliarios a los interesados en adquirirlos.

Análisis de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Dimensión Análisis de competencia

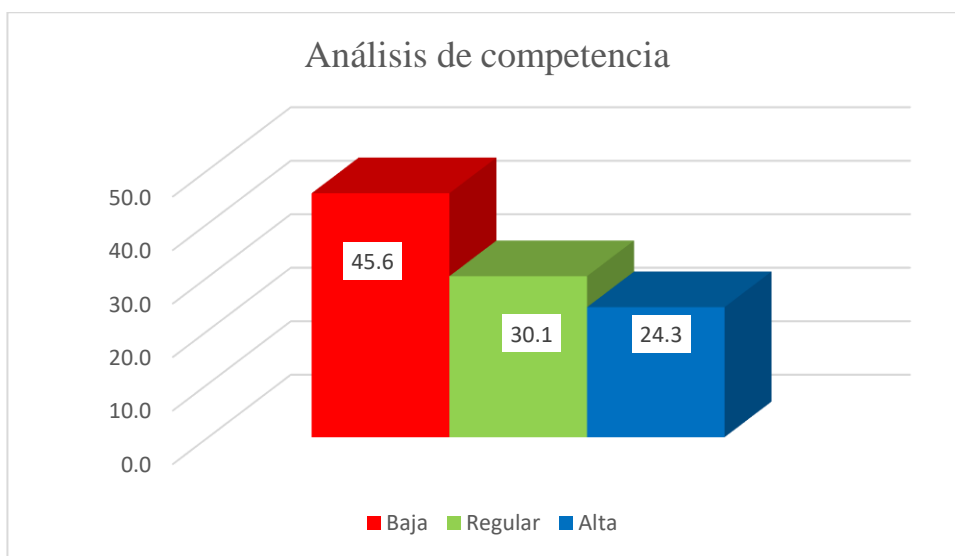
Tabla 19

Estadísticos descriptivos de la dimensión Análisis de competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	175	45.6	45.6	45.6
	Regular	115	30.1	30.1	75.7
	Alta	93	24.3	24.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 8

Porcentajes de la dimensión Análisis de competencia



Según la Figura 8, un 45.6% de encuestados perciben que la marca tiene mucho que mejorar en sus productos respecto a la competencia, principalmente en sus vinos que son los que tiene más acogida en el sector. Un 30.1% indicó que sus productos tienen un nivel regular de aceptación. Un 24.3% señaló que la empresa North Investments Pukara EIRL cuenta con proyectos atractivos en comparación con los de la competencia.

Dimensión estrategias de diferenciación

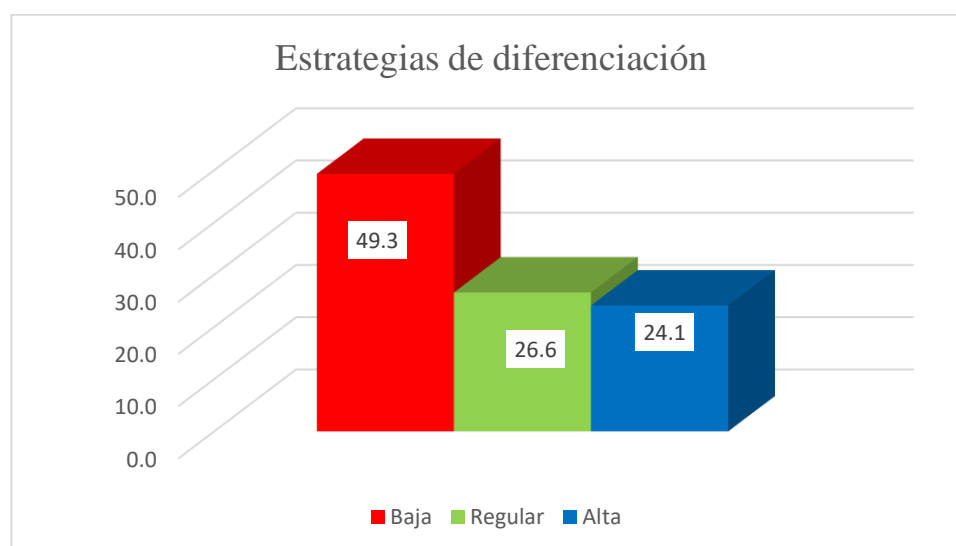
Tabla 20

Estadísticos descriptivos de la dimensión estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	189	49.3	49.3	49.3
	Regular	102	26.6	26.6	75.9
	Alta	92	24.1	24.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 9

Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación



Según la Figura 9, un 49.3% de personas perciben que la empresa no tiene proyectos que hagan la diferencia con sus competidores en el rubro de construcción. Un 26.6% indicó que los proyectos que ofrece la empresa tienen una aceptación regular en los clientes. Un 24.1% respondió que la empresa North Investments Pukara EIRL ofrece proyectos inmobiliarios de calidad y tiene mucha aceptación en los clientes.

Dimensión Creación emocional de marca

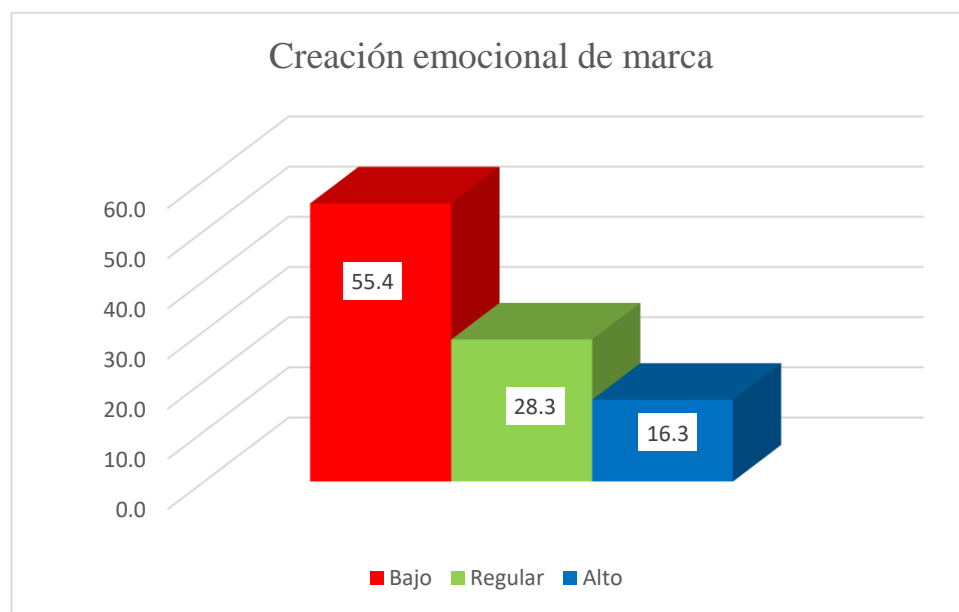
Tabla 21

Estadísticos descriptivos de la dimensión creación emocional de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	212	55.4	55.4	55.4
	Regular	108	28.3	28.3	83.7
	Alto	62	16.3	16.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Figura 10

Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca



Según la Figura 10, un 55.4% de encuestados perciben que la empresa no genera un alto reconocimiento como sinónimo de empresa constructora líder. Un 28.3% manifestó que la empresa tiene proyectos con un nivel de calidad regular. Un 16.3% indicó que la empresa North Investments Pukara EIRL ofrece proyectos inmobiliarios de calidad y son reconocidos en el mercado.

ANEXO N° 6: Prueba de normalidad

El presente estudio cuenta con una muestra de 383 personas, para lo cual se aplicó el Test de Kolmogorov-Smirnov.

H0: Los datos provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos no provienen de una distribución normal.

Regla de contraste:

Sig. < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Sig. > 0,05, se acepta la hipótesis nula (H0)

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,745	383	,000
Posicionamiento	,712	383	,000

Nota: Resultados del software estadístico SPSS