



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS:**

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE  
EVENTOS SELECT ONE S.A.C. – 2019”**

**PRESENTADO POR:**

**FERNÁNDEZ SALAZAR DE MUCHOTRIGO, MARÍA LIZETTE**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**CABREJOS BURGA, RAÚL**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis padres quienes supieron guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi empeño, perseverancia para conseguir mis objetivos. A mi esposo, quien es mi apoyo incondicional, me obliga a funcionar y a ser cada día mejor. A mis hijos, porque ellos son mi fortaleza, mi motor y quienes no me permiten desfallecer.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme siempre y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres por aliviar mis dificultades y por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mi familia política y en especial a mi suegro por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado en este gran reto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.2.1. Delimitación espacial .....	4
1.2.2. Delimitación social .....	4
1.2.3. Delimitación temporal .....	4
1.2.4. Delimitación conceptual .....	4
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.3.1. Problema principal .....	5
1.3.2. Problemas secundarios.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1 Hipótesis general .....	6
1.5.2 Hipótesis secundarias .....	6
1.5.3 Variables.....	7
a) Definición Conceptual.....	7

b)	Definición Operacional.....	7
c)	Cuadro de operacionalización de variables.....	8
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6.1	Tipo y nivel de investigación.....	9
a)	Tipo de investigación .....	9
b)	Nivel de investigación .....	10
1.6.2	Método y diseño de investigación .....	10
a)	Método de investigación .....	10
b)	Diseño de investigación .....	11
1.6.3	Población y muestra de la investigación.....	11
a)	Población .....	11
b)	Muestra.....	11
1.6.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
a)	Técnicas.....	12
b)	Instrumentos.....	13
1.6.5	Justificación e importancia de la investigación .....	13
a)	Justificación.....	13
b)	Importancia .....	14
c)	Limitaciones del estudio .....	15
.....	.....	17
CAPITULO II:	MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1.1.	A nivel internacional .....	17
2.1.2.	A nivel nacional.....	19
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1.	Marketing Digital.....	21
2.2.2.	Posicionamiento de mercado .....	26

2.2.3. Empresa Select One .....	29
2.3. DEFINICIÓN EN TÉRMINOS BÁSICOS.....	30
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	34
3.1.1 Validez y confiabilidad.....	34
3.1.2 Análisis descriptivo.....	36
3.1.3 Análisis inferencial .....	46
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	52
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES .....	58
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	60
ANEXOS .....	62
Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	63
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	64
Anexo 3: Validación por Juicio de Expertos.....	66
Anexo 4: Evidencias de la investigación .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Marketing Digital</i> .....	8
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable Posicionamiento de Mercado</i> .....	9
Tabla 3 <i>Resultados de la validación del Cuestionario</i> .....	34
Tabla 4 <i>Prueba Alfa de Cronbach para el Cuestionario</i> .....	35
Tabla 5 <i>Nivel de Marketing Digital de la empresa según clientes</i> .....	36
Tabla 6 <i>Nivel de Flujo del Marketing Digital de la empresa</i> .....	37
Tabla 7 <i>Nivel de Vías de Funcionalidad del Marketing Digital de la empresa</i> .....	38
Tabla 8 <i>Nivel de Feedback del Marketing Digital de la empresa</i> .....	39
Tabla 9 <i>Nivel de Fidelización del Marketing Digital de la empresa</i> .....	40
Tabla 10 <i>Nivel del Posicionamiento de Mercado según clientes</i> .....	41
Tabla 11 <i>Nivel de Atributo del Posicionamiento de Mercado</i> .....	42
Tabla 12 <i>Nivel de Competencia del Posicionamiento de Mercado</i> .....	43
Tabla 13 <i>Nivel de Calidad del Posicionamiento de la Marca</i> .....	44
Tabla 14 <i>Nivel de Precios del Posicionamiento de la Marca</i> .....	45
Tabla 15 <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov</i> .....	46
Tabla 16 <i>Correlación Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento Mercado</i>	47
Tabla 17 <i>Correlación de Spearman entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado</i> .	48
Tabla 18 <i>Correlación Spearman entre Funcionalidad y Posicionamiento de Mercado</i>	49
Tabla 19 <i>Correlación de Spearman entre el Feedback y el Posicionamiento Mercado</i>	50
Tabla 20 <i>Correlación Spearman entre Fidelización y el Posicionamiento de Mercado</i>	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Distribución porcentual del nivel de Marketing Digital de la empresa .....	36
<i>Figura 2.</i> Distribución porcentual del nivel de Flujo del Marketing Digital .....	37
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual del nivel de Funcionalidad del Marketing Digital ..	38
<i>Figura 4.</i> Distribución porcentual del nivel de Feedback del Marketing Digital .....	39
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual del nivel de Fidelización del Marketing Digital .....	40
<i>Figura 6.</i> Distribución porcentual del nivel de Posicionamiento de Mercado según clientes .....	41
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual del nivel de Atributo del Posicionamiento Mercado	42
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual del nivel Competencia Posicionamiento Mercado...	43
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual del nivel de Calidad del Posicionamiento Mercado.	44
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual del nivel de Precios del Posicionamiento Mercado	45



## RESUMEN

**Objetivo general:** Establecer la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One SAC. - 2019.

**Metodología:** La presente tesis de investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, métodos hipotético - deductivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 143, seleccionando una muestra de 104 clientes por muestreo probabilístico. Se aplicaron dos encuestas, la primera sobre el nivel del Marketing Digital y la segunda, sobre el nivel de Posicionamiento de Mercado de la empresa.

**Resultados:** Se encontró que según la percepción de los clientes presenta el Marketing Digital un nivel regular (58.65%) y sus dimensiones presentan un nivel de Flujo regular (58.65%), nivel de Funcionalidad regular (62.50%), nivel de Feedback regular (61.54%) y el nivel de Fidelización regular (60.58%) de los clientes lo percibe como Regular. Análogamente el nivel de Posicionamiento de Mercado presenta un nivel regular (61.54%) y sus dimensiones presentan un nivel de Atributo regular (58.65%), un nivel de Competencia regular (54.42%) el nivel de Calidad regular (54.42%) y el nivel de Precios regular (57.69%)

**Conclusiones:** Se estableció que el Marketing Digital se relaciona significativamente y directamente proporcional con el Posicionamiento de Mercado de la empresa. Además, su dimensión del marketing Digital como el Flujo, Funcionabilidad, Feedback y Fidelización también se relaciona significativamente y directamente proporcional con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One SAC.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento del mercado, flujo del marketing digital, feedback del marketing digital, fidelización del marketing digital.

## ABSTRACT

**General objective:** Establish the relationship between Digital Marketing and Market Positioning of the event organizing company Select One SAC. - 2019.

**Methodology:** This research thesis is of quantitative type, correlational descriptive level, hypothetical-deductive methods and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 143, selecting a sample of 104 clients by probabilistic sampling. Two surveys were applied, the first on the level of Digital Marketing and the second, on the level of Market Positioning of the company.

**Results:** It was found that according to the perception of the clients, Digital Marketing presents a regular level (58.65%) and its dimensions have a regular Flow level (58.65%), regular Functionality level (62.50%), regular Feedback level (61.54%) and the level of regular Loyalty (60.58%) of customers perceives it as Regular. Similarly, the Market Positioning level has a regular level (61.54%) and its dimensions have a regular Attribute level (58.65%), a regular Competition level (54.42%), the Regular Quality level (54.42%) and the level of Regular Prices (57.69%)

**Conclusions:** It was established that Digital Marketing is significantly and directly related to the Market Positioning of the company. In addition, its Digital Marketing dimension, such as Flow, Functionality, Feedback and Loyalty, is also significantly and directly related to the Market Positioning of the Select One SAC Company.

**Keywords:** Digital marketing, market positioning, digital marketing flow, digital marketing feedback, digital marketing loyalty.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado, el avance de la tecnología y la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), están haciendo que las empresas actualmente empiecen a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

En la actualidad ya los usuarios de internet superan los 4 mil millones de personas en todo el mundo, de los cuales más de 3 mil millones de personas usan las redes sociales cada mes y lo que es más relevante que “9 de cada 10 usuarios que acceden a sus plataformas elegidas a través de dispositivos móviles y la principal actividad que realiza es revisar sus redes sociales” (Global Digital, 2018)

Las empresas vienen reaccionan proactivamente ante estos cambios modernos, cambiando su marketing digital al marketing tradicional usando nuevas estrategias on line, como una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos, reduciendo notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día.

Las empresas organizadoras de eventos, por las características propias del servicio que brindan necesitan posicionarse en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, pues los clientes cada vez más, ubican sus productos o servicios navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital.

A continuación, presentamos los contenidos por capítulos de la investigación:

**CAPÍTULO I.** Se describió la realidad problemática, iniciando con la delimitación de la investigación para luego plantear el problema, los objetivos, las hipótesis y la operacionalización de las variables. También, se incluye la descripción de la metodología en lo que se refiere al tipo, nivel, método y diseño; así como, el detalle de la población, muestra, los aspectos técnicos, los instrumentos, con los cuales se determina su justificación, importancia y la delimitación de la investigación.

**CAPÍTULO II.** Se desarrolló los antecedentes de la investigación que nos muestra el avance del Marketing Digital en diversas empresas a nivel nacional e internacional, relacionado las teorías involucradas de las variables con lo expuestos por autores que han desarrollado teorías sobre el tema. Así como, la definición de términos básicos, involucradas en las mismas.

**CAPÍTULO III.** Se presentaron los resultados obtenidos, en donde se muestra la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, las tablas de frecuencias de las variables y sus respectivas dimensiones; así como el respectivo contraste de las hipótesis que permiten realizar su discusión

Finalmente, se dieron las conclusiones, y las recomendaciones, anotando las referencias bibliográficas según lo establecido por las Normas APA (sexta edición), y se incluye en los anexos la matriz de consistencia, los instrumentos y las fotos del negocio.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El siglo XXI ha traído consigo no solo una revolución en los cánones sociales, sino también nuevas maneras de interactuar ligadas en gran medida al desarrollo de Internet y las tecnologías de la comunicación. En el informe de Hootsuite (2017) basado en el estudio de GlobalWebIndex, sobre el uso y las tendencias del internet y las redes sociales a nivel mundial manifiesta que: “un nuevo perfil de internauta, ansioso de relaciones a escala global, en el uso de las redes sociales, llegaría a contar en el 2020 con alrededor de 3.000 millones de usuarios activos procedentes en gran parte de América y los países asiáticos” (p. 9).

Además, el informe de Hootsuite (2017) indica que las redes sociales continúan ganando terreno como fuente de información para marcas y productos en usuarios globales de internet de entre 16 y 64 años, de acuerdo a GlobalWebIndex que

descubrió: “Que el 28% de los usuarios recurrió a las redes sociales durante su investigación de productos en línea, que aumenta todos los años. También descubrieron que el 46% de todos los usuarios de internet globales siguen a marcas en las redes sociales” (p. 10)

El uso de las redes sociales se vuelve imprescindible para las empresas, en la sociedad actual para aprovechar este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado, y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado

En el Perú no se encuentra ajeno al comportamiento de los consumidores con respecto a la tendencia del uso de las redes sociales. Según INEI (2018) en el primer trimestre de 2018, el 92,8% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de información y comunicación celular o teléfono fijo o internet o TV por cable. Y según un estudio realizado por la firma ComScore, el alcance del social media entre los peruanos (entendido como el sector que comprende redes sociales, blogs y demás espacios de interacción digital) es de 93.2%.

Estamos en una época donde innovar no solo es una atribución, sino que prácticamente es una obligación para las empresas; ya que cada vez se va dando más auge a las tecnologías que brinda. La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados.

En la empresa organizadora de eventos “Select One”; que viene operando por casi una década en el mercado de eventos sociales en Lima Metropolitana, viene afrontando dificultades en sus ventas, debido a que su página web instalada en periodos recientes es muy estática que no le permite, aprovechar los avances tecnológicos que se vienen sucediendo en el día a día, vinculadas a la comunicación con sus clientes.

La empresa “Select One”, no ha podido establecer un adecuado flujo de comunicaron en redes sociales usando el Internet, lo cual ha generado que la relación entre los clientes cambie, y más aún la relación entre la empresa y los clientes es solo unidireccional. No ha adoptado políticas de comunicación para pasar a ser bidireccional es decir aprovechar el efecto feedback para que el usuario pasa a ser un receptor de respuesta para que se convierte en el emisor de información que es utilizada por la empresa y que sirva para su posicionamiento.

Así mismo, la empresa organizadora de eventos “Select One”; al no tener presencia en las redes sociales, pierde la persuasión hacia el cliente que cada vez más usa nuevas herramientas y plataformas que le permiten el intercambio de contenidos, las compras on line, entre otros. Como consecuencia de no usar las redes sociales la empresa no puede lograr una fidelización de los clientes, acostumbrados a usar plataformas (como Facebook), o el uso de app como aplicativos de compra de una manera, sencilla y a menor costo, sin la necesidad de trasladarse a un punto fijo para realizar las transacciones de su compra.

Basados, en lo expuesto anteriormente, en la presente investigación se va a desarrollar sobre “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa

organizadora de eventos Select One S.A.C. – 2019”, con la finalidad de poder lograr establecer como esta relación entre las dos variables, permitirían la búsqueda del éxito empresarial en las empresas organizadoras de eventos y/o afines a este rubro.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

Es el área geográfica se encuentra delimitada a la empresa Select One, la cual se encuentra ubicada en distrito de Santiago de Surco.

### **1.2.2. Delimitación social**

La delimitación social abarca la realidad de los clientes de la empresa Select One, los que en su mayoría son pobladores del distrito de Surco pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C que se encuentran en la búsqueda de un servicio de planeación de eventos para fechas importantes.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La delimitación de la investigación viene dada por los 12 meses efectivos que se recolectan datos para la investigación, en el periodo de enero a junio del 2019.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

La delimitación conceptual de la investigación viene dada por los factores del marketing digital o marketing 3.0 que afectan el posicionamiento e imagen institucional de la empresa desde la percepción de sus clientes.



### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema principal**

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One SAC.- 2019?

#### **1.3.2. Problemas secundarios**

1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la Funcionalidad y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Feedback y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One SAC. - 2019.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

1. Identificar la relación entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.
2. Analizar la relación entre Funcionalidad y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.

3. Evaluar la relación entre Feedback y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.
4. Establecer la relación entre la Fidelización y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Hipótesis general**

HG: El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One SAC – 2019

### **1.5.2 Hipótesis secundarias**

- H.E.1.: El Flujo se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019
- H.E.2.: La Funcionalidad se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019
- H.E.3.: El Feedback se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019
- H.E.4.: La Fidelización se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

### 1.5.3 Variables

#### a) Definición Conceptual

##### **Variable Correlacional 1: Marketing Digital**

Selman (2017) define que el marketing digital son las estrategias de mercado que realizamos digitalmente para que un determinado usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

##### **Variable Correlacional 2: Posicionamiento de Mercado**

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

#### b) Definición Operacional

##### **Variable Correlacional 1: Marketing Digital**

El marketing digital está dividido en 4 dimensiones para lo cual se diseñó un cuestionario que consta de 12 indicadores en 36 preguntas en escala de Likert.

Dimensiones:

X1: Flujo

X2: Funcionalidad

X3: Feedback

X4: Fidelización

### **Variable Correlacional 2: Posicionamiento de Mercado**

El posicionamiento de mercado está dividido en 4 dimensiones para lo cual se diseñó un cuestionario que consta de 12 indicadores en 36 preguntas en escala de Likert.

Dimensiones:

Y1: Atributo

Y2: Competencia

Y3: Calidad

Y4: Precio

### **c) Cuadro de operacionalización de variables**

Tabla 1

*Operacionalización de la variable Marketing Digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y Rango</b>
Flujo	Experiencia	1 al 9	1) Nunca;	
	Interactivo Atracción			
Funcionalidad	Perceptible	10 al 18	(2) Casi nunca;	Malo
	Persuabilidad Intuitiva			
Feedback	Interrelación	19 al 27	(3) A veces;	Regular
	Crecimiento Transmitir			
Fidelización	Contenido	28 al 36	(4) Casi siempre;	Bueno
	Dialogo Compromiso			
			(5) Siempre.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Operacionalización de la variable Posicionamiento de Mercado*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y Rango</b>
Atributo	Características	1 al 9	1) Nunca;	
	Propiedades			
	Diseño			
Competencia	Imagen	10 al 18	(2) Casi nunca;	Malo
	Diferenciación			
	Participación de mercado			
Calidad	Estándares	19 al 27	(4) Casi siempre;	Bueno
	Servicio			
	Satisfacción			
Precio	Categoría	28 al 36	(5) Siempre.	
	Producto			
	Descuentos			

Fuente: Elaboración propia

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 Tipo y nivel de investigación

#### a) Tipo de investigación

La investigación reúne las características de una investigación de tipo cuantitativa, en la cual se busca cuantificar o medir las variables de investigación para poder realizar un diagnóstico de la situación problemática.

Según Monje (2011) las investigaciones de tipo cuantitativa tienen como características que:

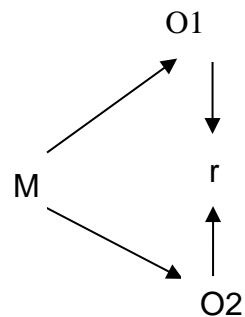
La medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. La búsqueda de la objetividad y la cuantificación se orientan a establecer promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos. De ahí se deducen leyes explicativas de los acontecimientos en

términos de señalar relaciones de causalidad entre los acontecimientos sociales. (p. 14)

### b) Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación fue descriptiva correlacional. Es descriptiva porque se detallada de cada una de las variables de estudio con la característica principal de dar a conocer la realidad del problema. (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Es correlacional porque busca determinar la relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Cuando se trata de una muestra de sujetos, el investigador observa la presencia de las variables que desea relacionar y luego las relaciona por medio de la técnica estadística de análisis de correlación.



Donde:

M = Muestra de empresa Select One.

O1 = Variable 1: Marketing Digital

O2 = Variable 2: Posicionamiento de Mercado

r = Relación

## 1.6.2 Método y diseño de investigación

### a) Método de investigación

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron: el hipotético - deductivo, descriptivo, estadístico.

#### **b) Diseño de investigación**

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, porque los datos obtenidos han sido descritos e interpretados sin manipular en forma deliberada las variables en estudio, y de corte transversal porque fueron recolectados en un determinado periodo de tiempo.

Se trata de estudios en los que se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 152),

### **1.6.3 Población y muestra de la investigación**

#### **a) Población**

Bernal (2006) señala que “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como en conjunto de todas las unidades de muestreo” (p.164).

La población está constituida por 143 clientes que contrataron los servicios de la empresa organizadora de eventos Select One, en el periodo de Enero a Junio del 2019.

#### **b) Muestra**

Según Bernal (2006) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.165).

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para una población finita y conocida con base a la proporción poblacional:

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

Donde:

N= Población= 143 clientes

Z = Estadístico de distribución normal al 95% de confianza= 1.96

P= proporción del atributo positiva relacionado con el uso de internet= 0.5

q = proporción del atributo negativa= 1 – p = 0.5

e= Error muestral= 5.5%

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{143 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (143 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 104.41$$

$$n = 104$$

El tamaño de muestra queda definido como 104 clientes que contrataron un servicio de la empresa Select One, en el periodo de Enero a Junio del 2019.

#### **1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **a) Técnicas**

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta, la cual estuvo estructurada por ítems de acuerdo a las dimensiones estudiadas, que permitieron obtener información



para su posterior análisis estadístico y la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

#### **b) Instrumentos**

Se elaboró unos cuestionarios para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas de escala Likert, las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione la respuesta requerida, teniendo como ventaja principal el corto tiempo destinado a su llenado, para que la aplicación del instrumento sea realizado en el menor tiempo posible a los sujetos en estudio que reciben las mismas preguntas en forma ordenada además facilita la recolección de los datos.

La encuesta que contiene dos partes: la primera para conocer la percepción del cliente sobre el nivel del Marketing Digital y la segunda, para conocer la percepción del cliente sobre el nivel de Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One.

### **1.6.5 Justificación e importancia de la investigación**

#### **a) Justificación**

##### **a. Teórica**

La investigación utiliza teorías de procedimientos estructurados e instrumentos formales para establecer el nivel de utilización de marketing digital de la empresa y la percepción del posicionamiento de la empresa en los clientes.

**b. Práctica**

Los resultados de la investigación servirán como guía de referencia práctica para establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas y mejoramiento de imagen, donde se busca establecer la imagen de la empresa mediante la publicidad de contenido en las redes sociales.

**c. Metodológica**

Se justifica metodológicamente por la creación de un instrumento válido y confiable para medir el nivel de utilización de marketing digital y posicionamiento de una empresa, los cuales nos permitirán identificar cuáles son los aspectos del marketing digital que influyen positivamente en el posicionamiento de empresas.

**b) Importancia**

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), señala que la importancia del marketing digital radica en los avances que ha experimentado el mundo. En nuestros días la inmediatez es una necesidad, las conexiones web han facilitado nuestra rutina y hay que reconocer que cada vez somos más exigentes; el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital.

La investigación es importante porque busca determinar la relación existente entre marketing digital y el posicionamiento de mercado, la cual se encuentra fundamentada en bases teóricas con respecto a las redes sociales (Keller, 2008). Además, se obtendrán alternativas de solución para la mejora del problema en la

empresa “Select One”, con respecto al marketing digital y su posicionamiento de mercado.

**c) Limitaciones del estudio**

**Limitaciones bibliográficas**

Reducida información bibliográfica en físico (libros) sobre la variable posicionamiento de mercado de las empresas, por lo cual la mayor parte de la información se obtuvo de medios virtuales confiables como son los repositorios, libros digitales, artículos científicos, entre otros.

**Limitación teórica.**

Escasez de antecedentes de investigación relacionada a la vinculación doctrinaria entre el marketing y el posicionamiento en empresas del sector de entretenimiento, que a pesar de que son temas muy estrechos y relacionados; son estudiados e investigados de manera independiente, lo que dificultó un mejor estudio de ambas variables en conjunto.

**Limitación temporal.**

Se cuenta con un tiempo limitado para realizar la investigación, debido a que el investigador debe realizar actividades laborales que reducen drásticamente el tiempo para realizar la investigación. Además, la investigación se limitó al periodo de estudio de junio a agosto del año 2019, en donde se aplicarán los instrumentos de investigación para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa.

El presente estudio se basa en una investigación cuantitativa, cuyo objetivo de establecer la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento del mercado en la empresa organizadora de eventos, teniendo un alcance correlacional descriptivo, para lo cual se cuenta con el consentimiento informado otorgado por la investigadora quien asume en la actualidad el cargo de Gerente General de la empresa “Select One”. Se dieron las facilidades para la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa, siendo las respuestas del cuestionario impersonal, es decir, anónimo ya que no lleva nombre, únicamente se preguntó lo requerido y lo que se había dispuesto en el instrumento de recolección de datos.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Ludeña (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes Andariegos tours de la ciudad de Santo Domingo” - Ecuador. El cual tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour’s. La muestra total estuvo compuesta por 382 clientes a los cuales se le aplico un cuestionario. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo – correlacional. La investigación concluye que la implementación de la propuesta es fundamental para el éxito de todas las organizaciones, permite el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de las metas.

Carrera (2016) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”. El cual tuvo como objetivo describir el marketing digital y determinar la influencia que tiene éste en el posicionamiento de marca en las redes sociales de la empresa en estudio. La tesis fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a los clientes más frecuentes de la organización. La investigación concluye que las organizaciones en la actualidad se manejan por medio de redes sociales para que puedan ingresar al mercado, esto es causado a los avances tecnológicos que cada vez da pasos más grandes en el mundo. Además, la tecnología se volvió imprescindible para llegar a los clientes por parte de las organizaciones, es por eso que toda organización que quiere ingresar a un mercado competitivo y estar al margen o superior al valor que le brindan a los clientes, debe usar los recursos tecnológicos necesarios, y en este caso el marketing digital tiene un papel muy importante en ello.

Montenegro (2013) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, Ecuador. El cual tuvo como objetivos definir estrategias de marketing digital e identificar los resultados respecto al posicionamiento de los productos de la organización en estudio. Los resultados mostraron que las estrategias planificadas eran muy importantes para que la organización logre el éxito, los avances y crecimientos tecnológico brindan facilidades de comunicación hacia los clientes, de esta manera se puede conocer a detalle a la organización, sus beneficios y los productos gracias a los medios digitales. Actualmente tener diferencias notorias con la competencia es de mucha importancia, por de esta manera cumplir con las exigencias del mercado y satisfacer las necesidades de

los clientes. Además, el marketing digital resulta importante ya que en la actualidad todos los clientes están conectados de alguna manera al mundo digital, por ello en la empresa no se puede quedar atrás y se tiene que adaptar para estar acorde a las necesidades de la empresa.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Argumedo (2018) en su tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en la Tienda de Ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018”. El cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018. El estudio tuvo un diseño descriptivo- correlacional. Se utilizó una muestra de 104 clientes de la tienda de ropa Fire Style a los cuales se les aplicó un cuestionario. La investigación concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado. Además, se comprobó que existe relación significativa entre el Marketing Digital y las dimensiones de Producto, Diferenciación y Participación del Posicionamiento.

Clavijo y Gonzales (2018) en su tesis titulada “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. El cual tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental. Se utilizó una muestra de 166 clientes de la discoteca, a los cuales se les aplicó un cuestionario. La investigación concluye que los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA está dado por una gran comunidad de

usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca.

Astupiña (2018) en sus tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”. El cual tuvo como objetivo analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C. El estudio tuvo un diseño no experimental, descriptivo correlacional. Se utilizó una muestra de 100 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. La investigación obtiene como resultados que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Cáceres y Elorrieta(2017) en su tesis titulada “Marketing Digital y Capital de Marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017”. El cual tuvo como objetivo determinar el grado de relación del marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 380 usuarios de radio metropolitana. La investigación obtuvo como resultado que el nivel de marketing digital es regular y el nivel de marca es percibido como regular por los clientes. Además, se estableció que existe relación



entre el marketing digital y el capital de marca de la empresa, siendo esta relación directamente proporcional.

Alzamora(2018) en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el año 2017”. El cual tuvo como objetivo influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. La investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada 169 estudiantes de guitarra de 3 escuelas de música. La investigación obtuvo como resultado que el 32% de los encuestados sostuvieron que el precio de una guitarra no es determinante ni tan importante al momento de decidir una compra, el 48% de los encuestados sostiene que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras. Además, los factores de prestigio de marca, la calidad, el sonido, la buena madera, la durabilidad y las garantías son atributos que el consumidor valora al momento de decidir entre marcas de guitarras. Actualmente la empresa tiene una ineficiente gestión de marketing que le permite mantenerse en el mercado. La investigación concluye que el adecuado uso de las variables de marketing mix influye en el posicionamiento de la marca.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **Definición**

Según Selman (2017) textualmente define que: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de video juegos.

El marketing digital, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencia, interés, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, señala que: El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

### **Características**

El Instituto de Formación y Estudios Sociales - IFES (2015) en su publicación de Marketing y Publicidad realizada en la revista HANDMADE define que las comunicaciones del marketing están “integradas” entre sí. A lo que se puede concluir que las comunicaciones en el marketing deben llevar un solo mensaje; ya que al realizar mensajes diferentes confunden a los consumidores y daña a las marcas. Por ejemplo, cuando un anuncio de televisión exhibe un logotipo, imagen y mensaje particular, entonces todos los anuncios en prensa y los materiales del punto de venta deberían llevar ese mismo logotipo, imagen o mensaje o uno que encaje en el mismo tema; ya que, al indicar un mensaje en televisión, otro en radio y otro en internet, hace inducir en

error al consumidor, quien, al tener la duda sobre el producto y la marca, desiste de desempeñar su función de consumidor como tal.

Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales.

La clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing. La mezcla de las comunicaciones del marketing establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor, como: Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas (y publicidad), marketing directo, ferias comerciales y exposiciones, publicidad (por encima y por debajo de la línea), patrocinio, embalajes, merchandising (y punto de venta), e-marketing (y de promociones por internet) y marcas.

Podemos decir que el proceso del marketing y la publicidad puede consumir mucho tiempo, ser complicado y resultar costoso. Si no se tienen los recursos humanos y financieros necesarios, se puede utilizar este manual para cambiar solo algunos de los aspectos de la empresa que, sin embargo, pueden conducir al objetivo principal de maximizar los beneficios y tener satisfechos a los clientes.

### **Dimensiones del Marketing digital**

Al respecto, Selman (2017) define las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

- **Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

Asimismo, Rivelli (2015) en su investigación sobre el marketing digital, define las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

- **Flujo:** Se lo define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.
- **Funcionalidad:** Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que

esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.

- **Feedback:** Es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.
- **Fidelización:** Consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca.

### **2.2.2. Posicionamiento de mercado**

#### **Definición**

Mora y Shupnik (2018) señala que:

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?, con relación a la competencia. (p. 89)

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental.

Para Kotler y Armstrong (2013) la definición de posicionamiento de mercado: “Es una estrategia que usa la empresa para evaluar cómo está la situación de la empresa respecto a sus ventas y entorno a sus competencias” (p.78).

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Es decir, que se presenta como una medida del desempeño de la empresa en relación de las ventas que realiza en un periodo dado, en un mercado específico que permitiría evaluar su desempeño, reflejando su posicionamiento en el mercado.

### **Características**

En la revista realizada por Recio y Barrie (2018) para Harvard señala que existen tres características fundamentales para el posicionamiento de marca, los cuales son:

- Relevante. Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente
- Único. Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto
- Creíble. Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando

seudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa.

### **Dimensiones del Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2013) en su libro Marketing (versión para Latinoamérica), define las dimensiones del posicionamiento de mercado de la siguiente manera:

- Posicionamiento en relación con un atributo de producto: Se basa en la estrategia que se centra en un atributo o características variables que presenta el producto; como por ejemplo el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos tenga el producto más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong manifiestan que: “Una de las formas más eficaces de competir es introducir una nueva característica necesaria y valorada” (p. 70).
- Posicionamiento en relación con un competidor: Se basa en la ventaja estratégica para posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Se posicionan aplicando el concepto de marketing que establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores” (p. 72)



- **Posicionamiento en relación a la Calidad del Producto:** Se basa en la estrategia en la relación calidad que tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “La calidad del producto está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos” (p. 72).
- **Posicionamiento por precio:** Se basa en la estrategia de que la empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Esta estrategia conlleva a la fijación de precios por valor, es decir ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo, implicando introducir versiones menos costosas de productos con una marca establecida. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “La fijación de precios por valor ha implicado rediseñar marcas existentes para ofrecer mayor calidad a cierto precio, o la misma calidad por menos. (p. 325).

### **2.2.3. Empresa Select One**

La empresa Select One, es una empresa que inicio legalmente en el 2016 con dos socias que inicialmente desempeñaban todos los cargos en el organigrama y los clientes formaban parte del círculo de amistades.

Progresivamente solo con las recomendaciones o publicidad de boca a boca, la empresa realizo dos eventos cada tres meses, no estaba creado el área de marketing. Para el 2017, el marketing se inicia con volantes en los establecimientos con afinidad a los eventos y tarjetitas entregadas a los asistentes de los eventos que se realizan, para este año la frecuencia de los eventos se dan en 10 cada tres meses.

En el 2018 se diseña la página de la empresa en el face book colocando las fotos que se realizan dentro de los eventos y se observan comentarios positivos e interacciones, incrementando las solicitudes de cotizaciones.

En el primer semestre del 2019, aun no se ha aplicado ninguna estrategia de marketing digital explícitamente, pero sí, se está más pendiente de la página de face book e Instagram, donde se identifica que las interacciones, mensajes y consultas sobre el servicio van incrementando.

Mediante el análisis realizado en Select One, de ha podido visionar que los directivos de la empresa están en la búsqueda de su posicionamiento de mercado, para lo cual están evaluando la contratación de un profesional en marketing digital para la implementación de las diferentes estrategias, para lograrlo.

### **2.3. DEFINICIÓN EN TÉRMINOS BÁSICOS.**

#### **Diferenciación**

Es una estrategia que utilizan las empresas para poder distinguirse de sus competencias ofreciendo así un producto o servicio único al resto, haciendo a su vez tú marca distinta y mejor posicionada.

#### **Flujo**

Es aquel movimiento de las redes sociales y demás beneficios otorgados por el internet, con la finalidad de generar una atracción efectiva entre cliente y producto.

**Funcionalidad**

Se refiere a aquel proceso mediante el cual, los medios tecnológicos brindados sean útiles, de fácil acceso e información al cliente.

**Fidelización**

Si bien los productos de una determinada empresa pueden ser de buena calidad y tener otros atributos beneficiosos para el cliente; cierto es también que el mostrarle la diversidad de estos productos al cliente, conlleva a un emparejamiento entre cliente-consumidor, el mismo que va de la mano con la forma de ofrecimiento de estos productos, es decir que la publicidad dada a los productos sea buena y direccionada a un determinado público.

**Marketing Digital:**

Es aquel tipo de publicidad realizada por una persona natural o jurídica con la finalidad, de posicionar su marca y hacer conocidos sus productos y/o servicios, siendo esta publicidad mediante medios electrónicos distribuidos en el internet.

**Participación mercado**

Es el medio que utiliza las empresas para poder medir sus ventas en un determinado tiempo, relaciona a sus competencias respecto a las ventas que han logrado en un periodo.

**Precio**

En el sentido más preciso, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que

los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

### **Posicionamiento**

Es aquel medio por el cual una determinada marca se encuentra debidamente promocionada, que conlleva a un mejoramiento empresarial.

### **Posicionamiento en relación con un competidor**

Es una consecuencia del posicionamiento, debemos tener en cuenta que los productos ofrecidos por una determinada empresa pueden ser iguales o similares, sin embargo, es mejor entrar en competencia con otras empresas. Asimismo, la calidad y precio coadyuvan a una mejor elección por parte del cliente en cuanto a nuestros productos ofrecidos en el mercado.

### **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto**

Aunado a la calidad y atributo que se le puede dar a un determinado producto; también debemos tomar en cuenta que el seguimiento y una correcta orientación por parte de la empresa hacia el cliente es un valor agregado que brinda no solo una confianza de este con la empresa, sino también una mayor divulgación empresarial del producto que va de la mano con el servicio que es muy resaltante en el mercado.

### **Posicionamiento por calidad**

Si bien en la actualidad los monopolios de mercado han ido desapareciendo; sin embargo, debemos de tomar en cuenta que el producto brindado por una determinada

empresa puede tener un precio muy elevado, empero los servicios brindados como un adicional en el producto ofrecido, conlleva a un estatus beneficioso en cuanto de calidad de producto y tiempo de espera para su adquisición.

### **Posicionamiento por precio**

Este punto es un factor determinante para el posicionamiento, ello tomando en cuenta no solo el producto brindado por la empresa, sino también, la calidad del servicio, como se ha venido mencionando antes, además de que dependiendo del precio establecido es que la empresa puede ser conocida como “producto bueno y precio elevado” o “producto bueno y precio accesible al cliente”.

### **Producto**

Es un bien que ofrecido un mercado para su adquisición o consumo que podría satisfacer su deseo o necesidad.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

#### 3.1.1 Validez y confiabilidad

El instrumento fue validado a través del criterio de jueces expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo

Tabla 3

*Resultados de la validación del Cuestionario*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Bolívar Jiménez, José Luis		Aplicable
Pardo Escurra, Tamara Fátima		Aplicable
Armijo García, Víctor		Aplicable

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia interna, en específico, el Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene una escala tipo Likert (politómica)

Tabla 4

## Prueba Alfa de Cronbach para el Cuestionario

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado</b>	<b>0.942</b>	<b>72</b>
<i>Marketing Digital</i>	0.884	36
<i>Posicionamiento de Mercado</i>	0.895	36

El análisis de confiabilidad obtuvo un alfa= 942, lo cual demuestra la alta confiabilidad del instrumento de investigación.

### 3.1.2 Análisis descriptivo

Se usará las técnicas estadísticas para agrupar y procesar los datos en el software SPSS 24, que permitirá obtener las estadísticas descriptivas, las tablas de frecuencias y sus gráficos correspondientes, que permitan dar una explicación descriptiva y comparativa de los resultados.

Tabla 5

*Nivel de Marketing Digital de la empresa según clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	26.92%
Regular	61	58.65%
Bueno	15	14.42%
Total	104	100.00%

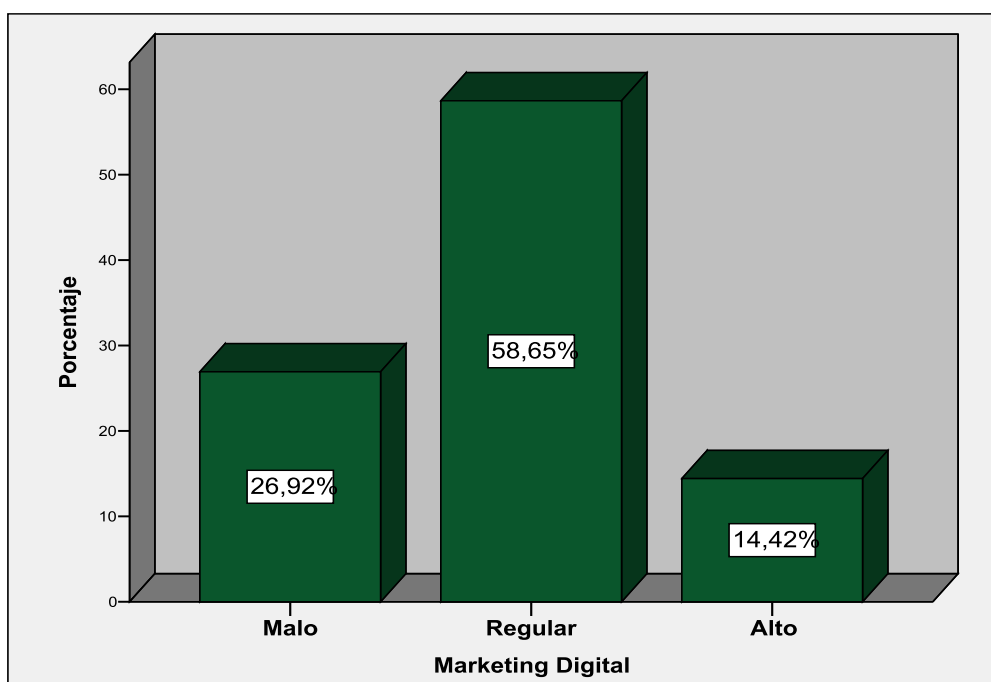


Figura 1. Distribución porcentual del nivel de Marketing Digital de la empresa

La tabla 5 y figura 1, muestra la distribución del nivel de Marketing Digital de la empresa Select One, donde se observa que el 26.92% de los clientes lo percibe como Malo, el 58.65% de los clientes lo percibe como Regular y el 14.42% de los clientes lo percibe como Bueno.



Tabla 6

*Nivel de Flujo del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	25.96%
Regular	61	58.65%
Bueno	16	15.38%
Total	104	100.00%

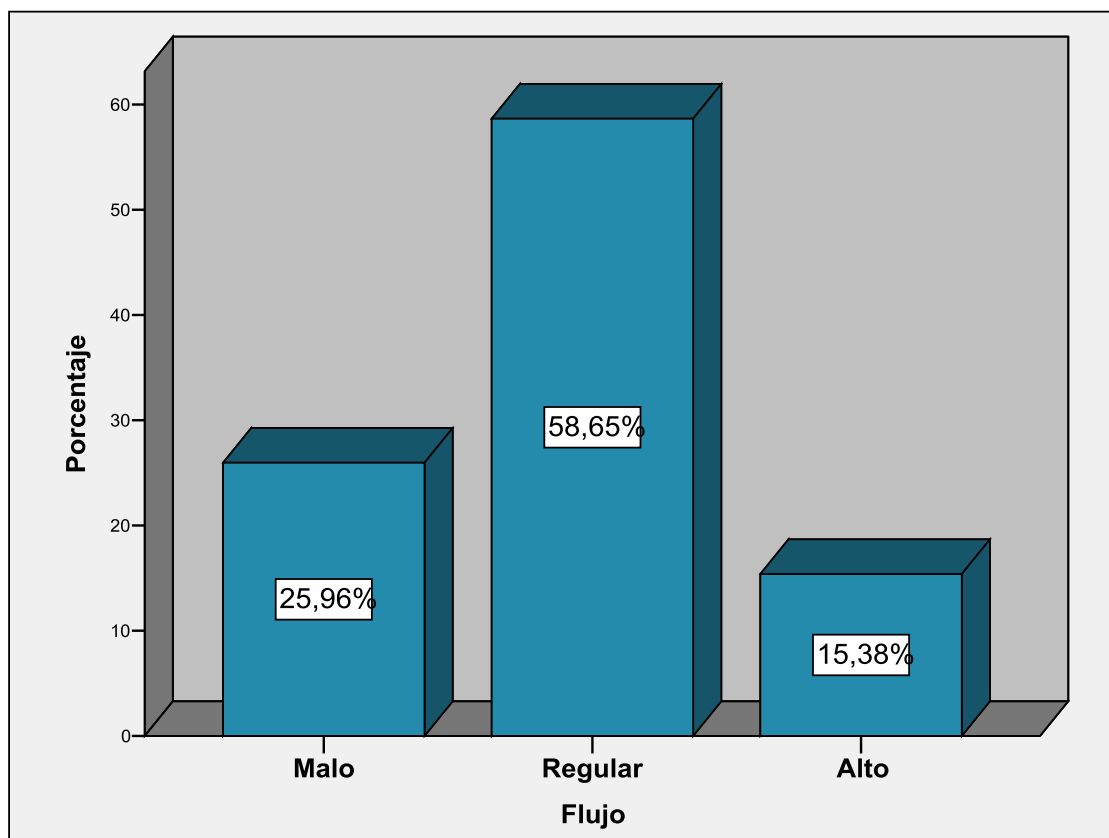


Figura 2. Distribución porcentual del nivel de Flujo del Marketing Digital de la empresa

La tabla 6 y figura 2, muestra la distribución del nivel de Flujo del Marketing Digital de la empresa Select One, donde se observa que el 25.96% de los clientes lo percibe como Malo, el 58.65% de los clientes lo percibe como Regular y el 15.38% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 7

*Nivel de Vías de Funcionalidad del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	23.08%
Regular	65	62.50%
Bueno	15	14.42%
Total	104	100.00%

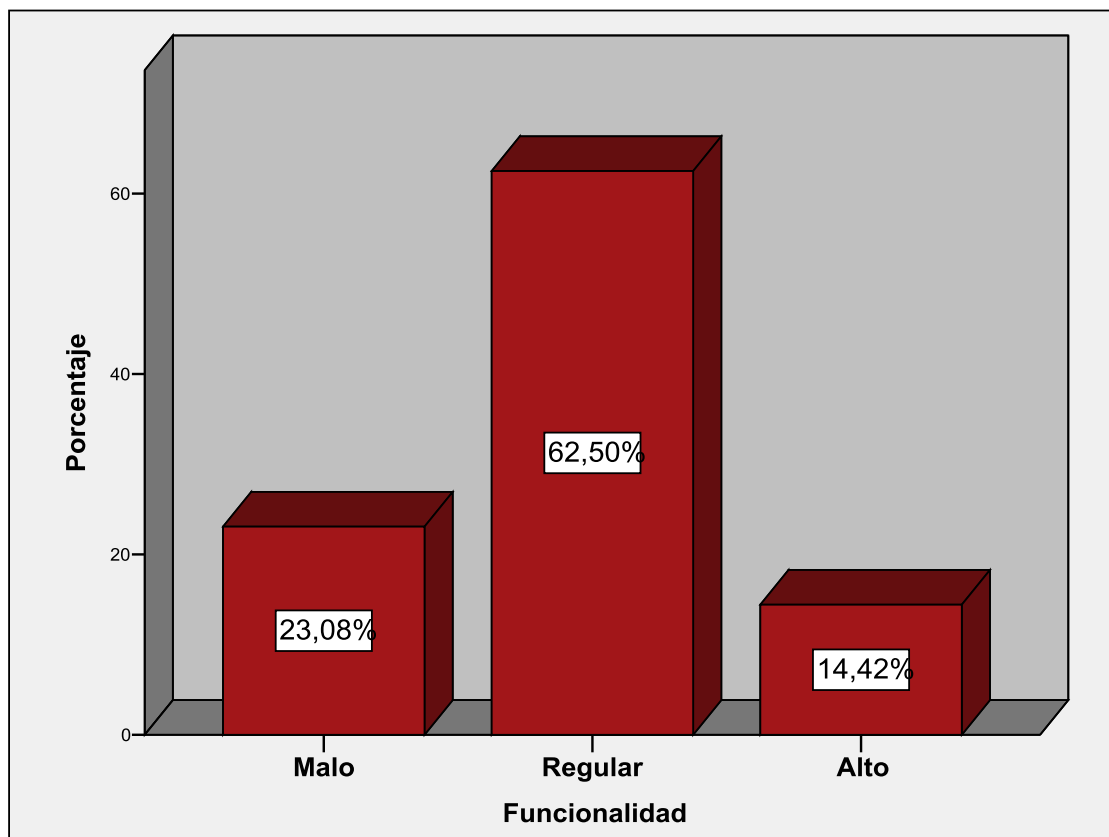


Figura 3. Distribución porcentual del nivel de Funcionalidad del Marketing Digital de la empresa

La tabla 7 y figura 3, muestra la distribución del nivel de Funcionalidad del Marketing Digital de la empresa Select One, donde se observa que el 23.08% de los clientes lo percibe como Malo, el 62.50% de los clientes lo percibe como Regular y el 14.42% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 8

*Nivel de Feedback del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	25.96%
Regular	64	61.54%
Bueno	13	12.50%
Total	104	100.00%

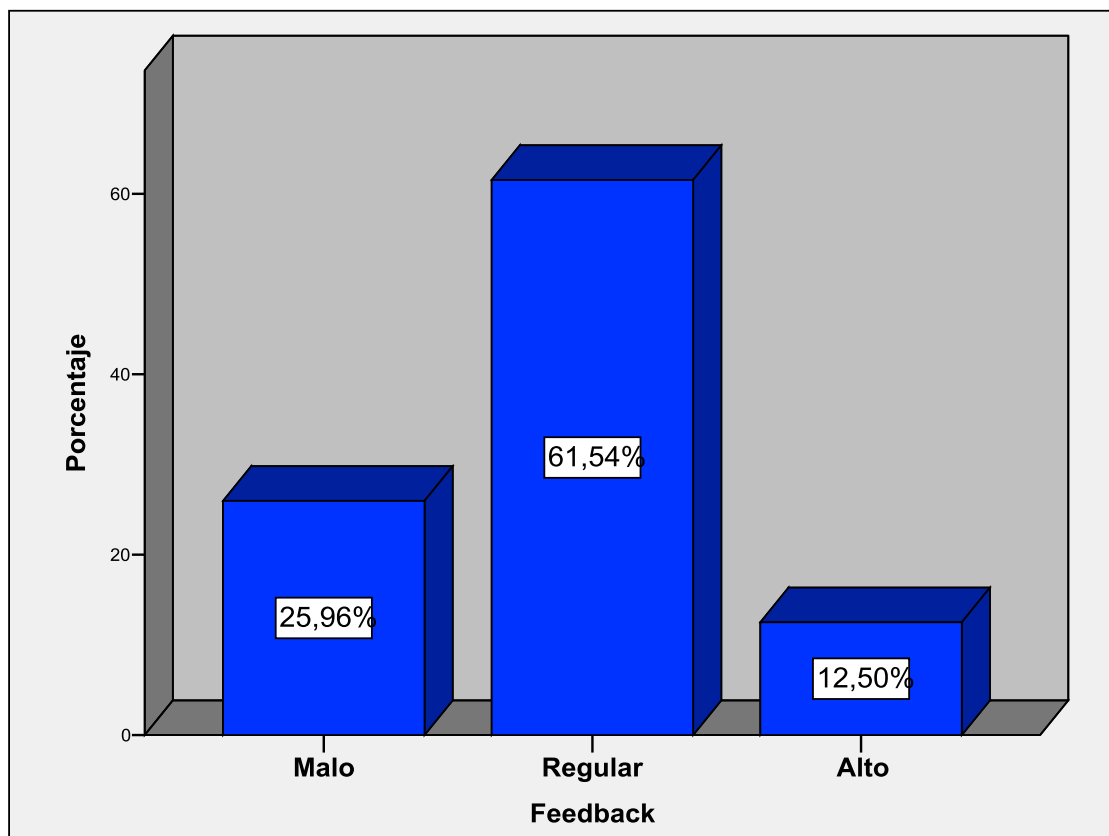


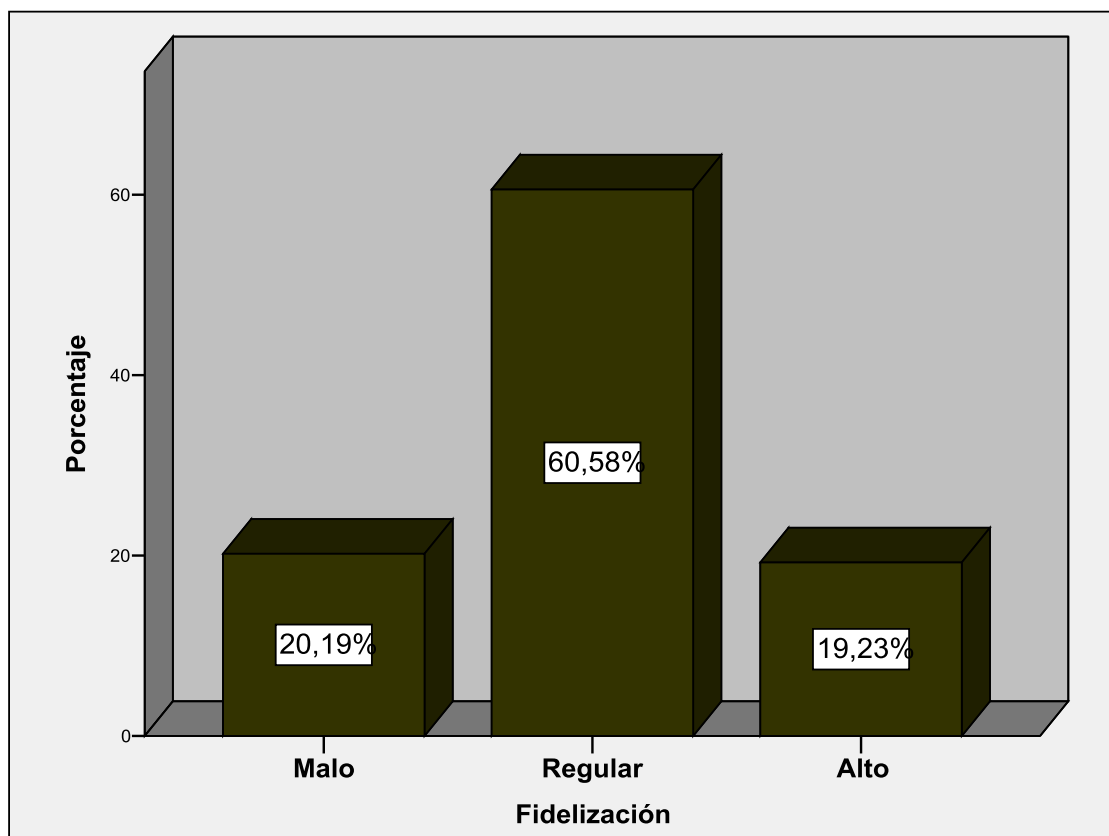
Figura 4. Distribución porcentual del nivel de Feedback del Marketing Digital de la empresa

La tabla 8 y figura 4, muestra la distribución del nivel de Feedback del Marketing Digital de la empresa Select One, donde se observa que el 25.96% de los clientes lo percibe como Malo, el 61.54% de los clientes lo percibe como Regular y el 12.50% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 9

*Nivel de Fidelización del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	20.19%
Regular	63	60.58%
Bueno	20	19.23%
Total	104	100.00%



*Figura 5.* Distribución porcentual del nivel de Fidelización del Marketing Digital de la empresa

La tabla 9 y figura 5, muestra la distribución del nivel de Fidelización del Marketing Digital de la empresa Select One, donde se observa que el 20.19% de los clientes lo percibe como Malo, el 60.58% de los clientes lo percibe como Regular y el 19.23% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 10

*Nivel del Posicionamiento de Mercado según clientes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	24.04%
Regular	64	61.54%
Bueno	15	14.42%
Total	104	100.00%

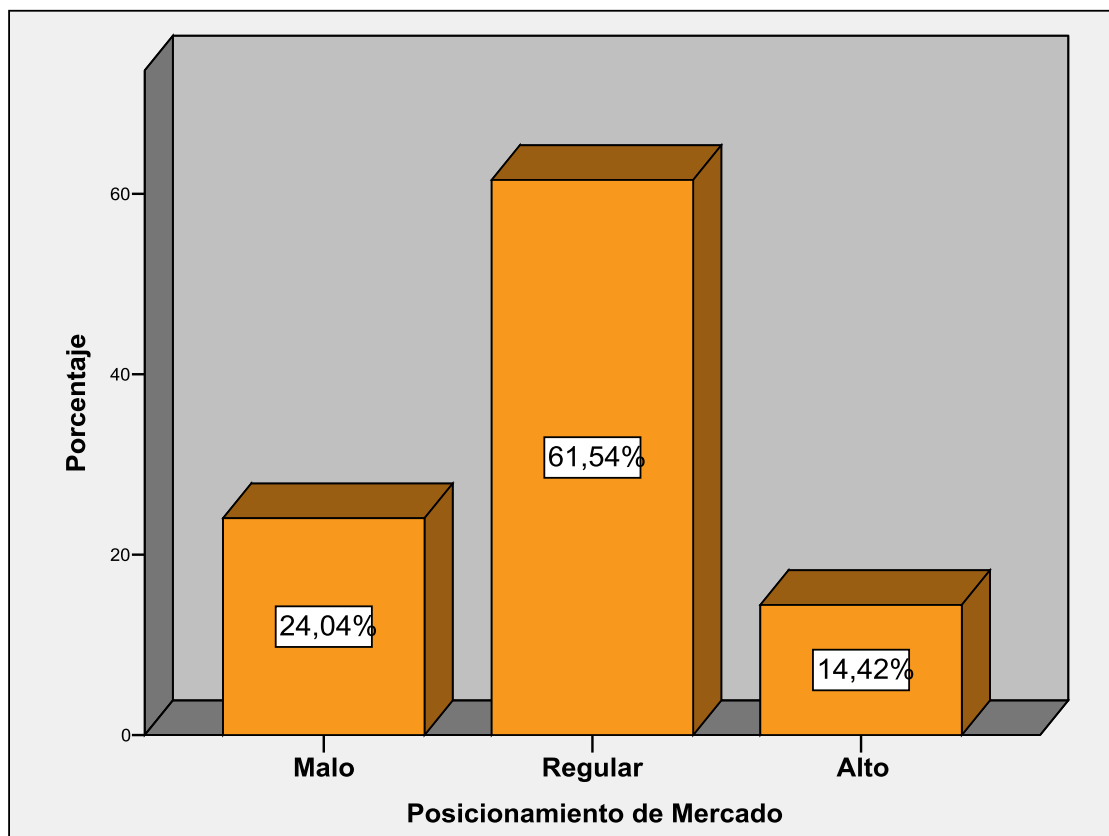


Figura 6. Distribución porcentual del nivel de Posicionamiento de Mercado según clientes

La tabla 10 y figura 6, muestra la distribución del nivel de Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde se observa que el 24.04% de los clientes lo percibe como Malo, el 61.54% de los clientes lo percibe como Regular y el 14.42% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 11

*Nivel de Atributo del Posicionamiento de Mercado*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	25.96%
Regular	61	58.65%
Bueno	16	15.38%
Total	104	100.00%

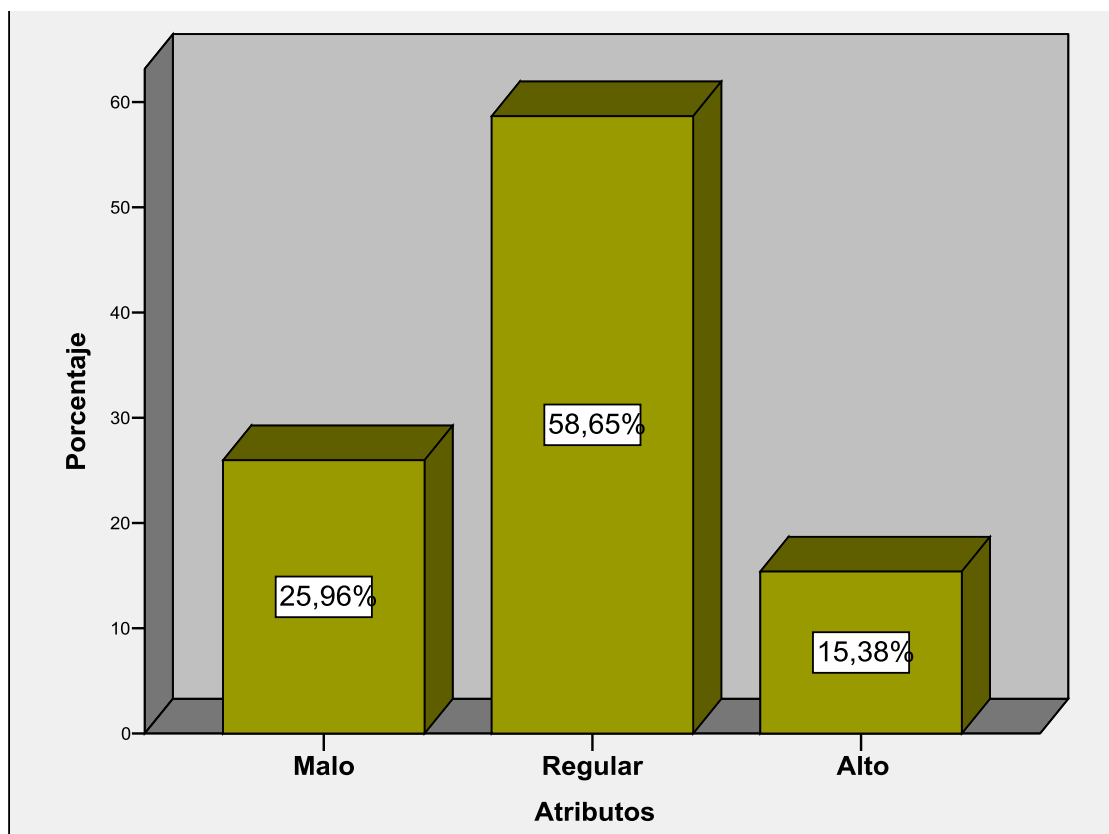


Figura 7. Distribución porcentual del nivel de Atributo del Posicionamiento de Mercado

La tabla 11 y figura 7, muestra la distribución del nivel de Atributo del Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde se observa que el 25.96% de los clientes lo percibe como Malo, el 58.65% de los clientes lo percibe como Regular y el 15.38% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 12

*Nivel de Competencia del Posicionamiento de Mercado*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	20.19%
Regular	67	64.42%
Bueno	16	15.38%
Total	104	100.00%

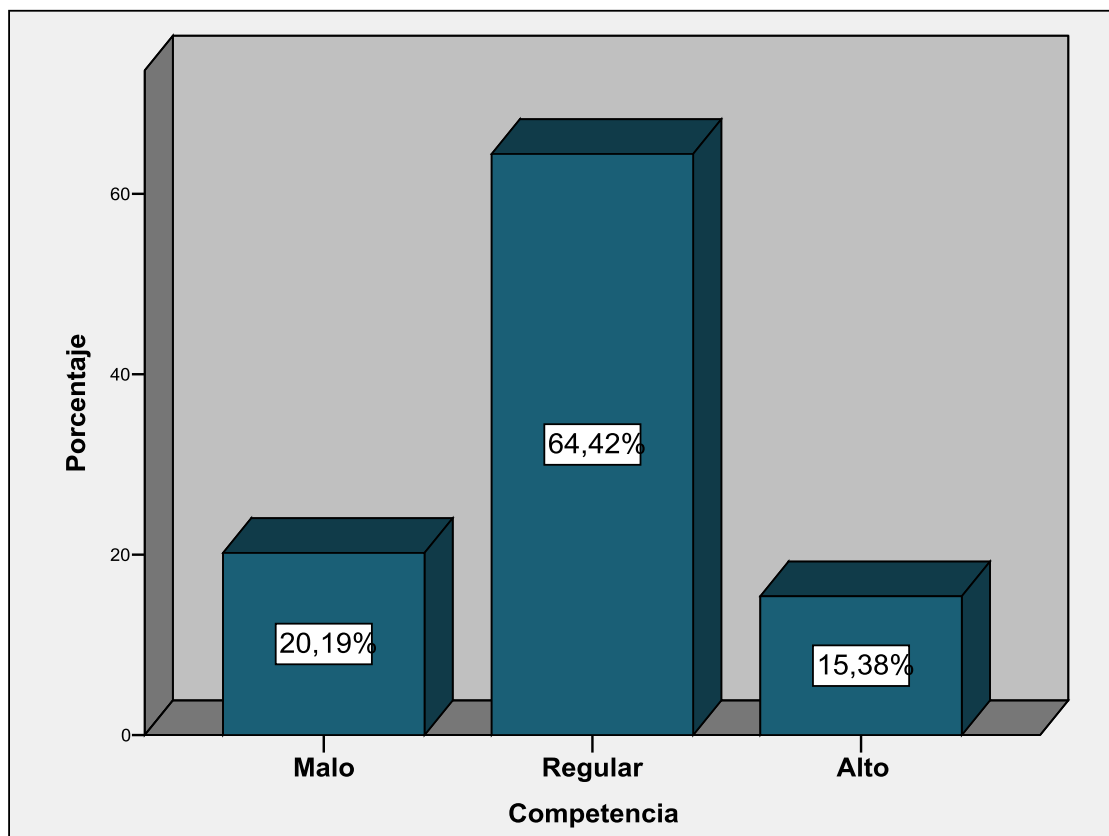


Figura 8. Distribución porcentual del nivel de Competencia del Posicionamiento de Mercado

La tabla 12 y figura 8, muestra la distribución del nivel de Competencia del Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde se observa que el 20.19% de los clientes lo percibe como Malo, el 54.42% de los clientes lo percibe como Regular y el 15.38% de los clientes lo percibe como Bueno.

Tabla 13

*Nivel de Calidad del Posicionamiento de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	21.15%
Regular	67	64.42%
Bueno	15	14.42%
Total	104	100.00%

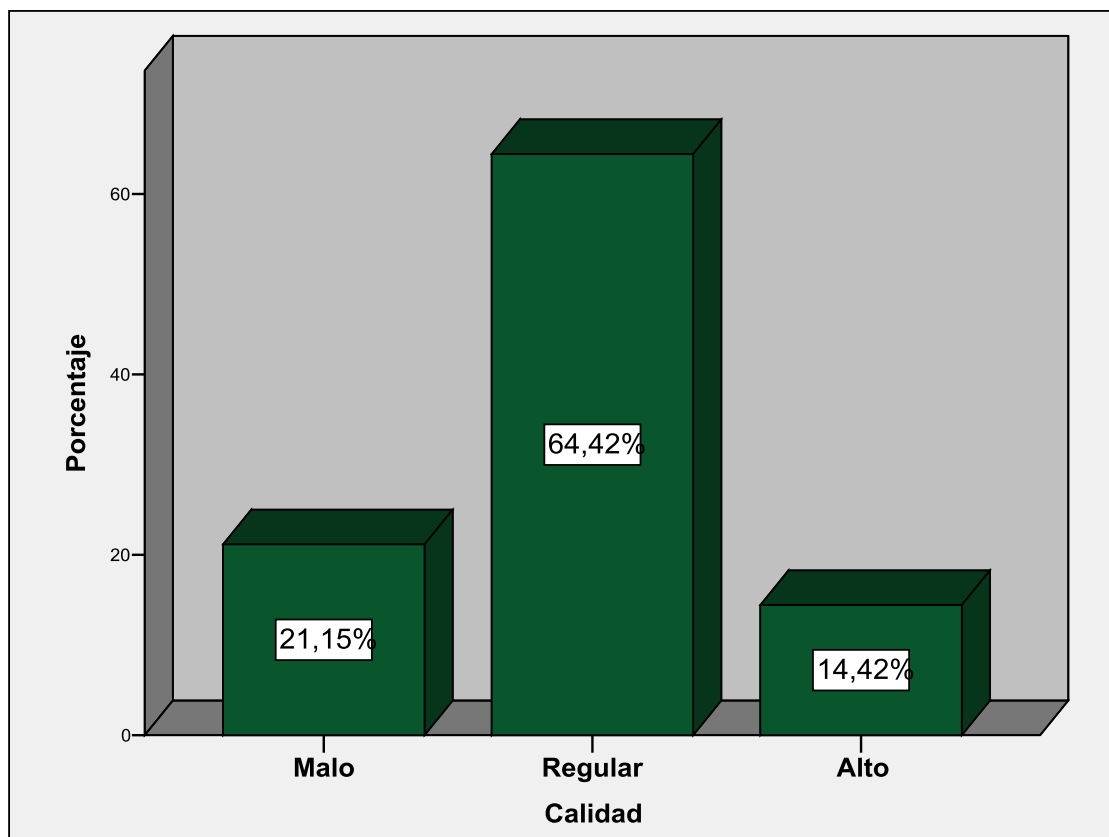


Figura 9. Distribución porcentual del nivel de Calidad del Posicionamiento de Mercado

La tabla 13 y figura 9, muestra la distribución del nivel de Calidad del Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde se observa que el 21.15% de los clientes lo percibe como Malo, el 54.42% de los clientes lo percibe como Regular y el 14.42% de los clientes lo percibe como Bueno.



Tabla 14

*Nivel de Precios del Posicionamiento de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	30	28.85%
Regular	60	57.69%
Bueno	14	13.46%
Total	104	100.00%

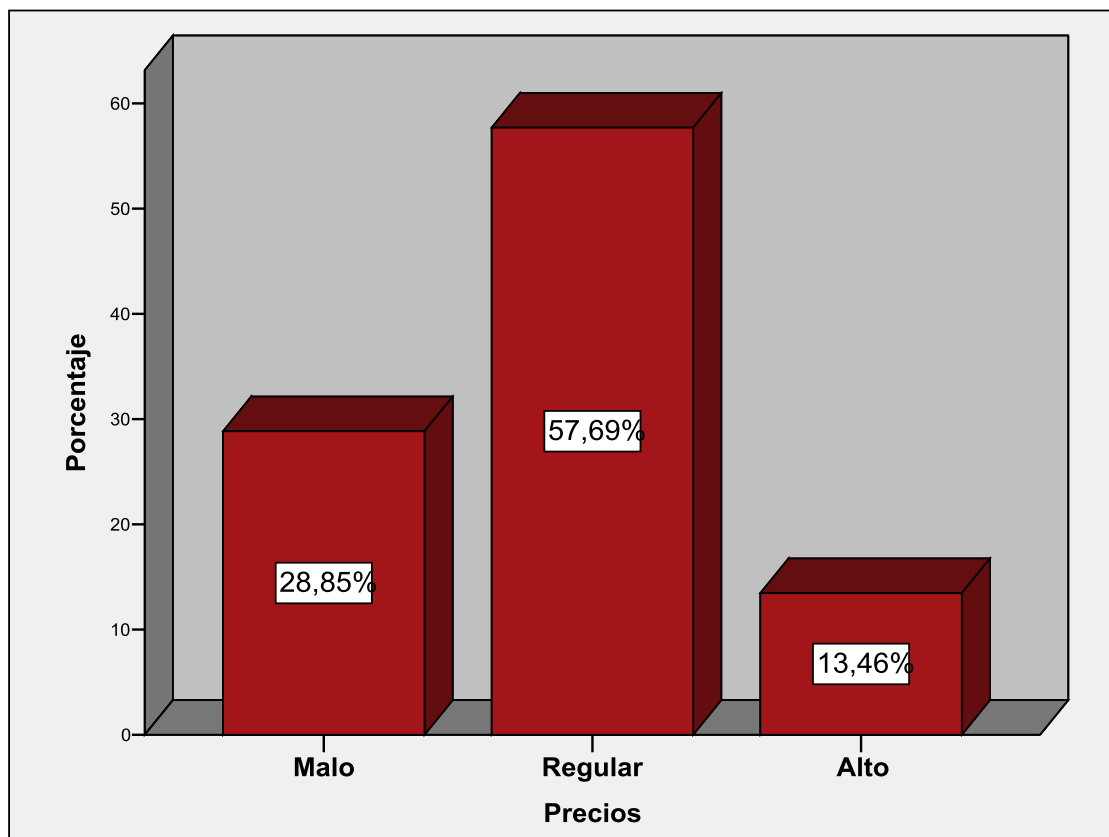


Figura 10. Distribución porcentual del nivel de Precios del Posicionamiento de Mercado

La tabla 14 y figura 10, muestra la distribución del nivel de Precios del Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde se observa que el 28.85% de los clientes lo percibe como Malo, el 57.69% de los clientes lo percibe como Regular y el 13.46% de los clientes lo percibe como Bueno.

### 3.1.3 Análisis inferencial

Para la comprobación de la hipótesis se estableció la normalidad de las distribuciones de las variables. Luego se utilizó la correlación de Spearman que permitió medir el nivel de asociación que existe entre las variables.

#### Prueba de normalidad

$H_0$ : La distribución de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado siguen una distribución normal (paramétricas)

$H_1$ : La distribución de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado no son siguen una distribución normal (no paramétricas)

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión:  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

#### *Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov*

	Marketing Digital	Posicionamiento de Mercado
Media	105.65	104.77
Desviación estándar	21.858	21.154
Absoluta	0.108	0.137
Positivo	0.108	0.137
Negativo	-0.083	-0.087
Estadístico de prueba	0.108	0.137
Sig. asintótica (bilateral)	0.004	0.000

En la tabla 15, se muestra el análisis de normalidad para las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado en la empresa Select One, donde se muestran que los p valores son menores a 0.05, lo cual indica que dichas contribuciones pertenecen a una distribución de contraste de tipo no paramétrico. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la comprobación de hipótesis de la investigación se debe realizar mediante la prueba de correlación de Spearman.

### Prueba de Hipótesis General

Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One  
– 2019

HG<sub>1</sub>: El Marketing Digital se relaciona significativamente con el  
Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos  
Select One – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

HG<sub>0</sub>: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con el

Tabla 16

*Correlación de Spearman entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado*

		Marketing Digital	Posicionamiento de Mercado
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.750
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	104	104
Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	0.750	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	104	104

De la tabla 16, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One. Además, según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.750$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

### Prueba de Hipótesis Especifica 1

HE<sub>10</sub>: El Flujo no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

HE<sub>11</sub>: El Flujo se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17

*Correlación de Spearman entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado*

		Flujo	Posicionamiento de Mercado
Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	0.705
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	104	104
Posicionamiento de Mercado	Coefficiente de correlación	0.705	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	104	104

De la tabla 17, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que el Flujo del Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One S.A.C. Además, según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.705$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de Flujo del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

HE<sub>20</sub>: La Funcionalidad no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

HE<sub>21</sub>: La Funcionalidad se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.  
Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 18

*Correlación de Spearman entre la Funcionalidad y el Posicionamiento de Mercado*

		Funcionalidad	Posicionamiento de Mercado
Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	0.680
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	104	104
Posicionamiento de Mercado	Coefficiente de correlación	0.680	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	104	104

De la tabla 18, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que la Funcionalidad del Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One S.A.C. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.680$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de la Funcionalidad del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

HE3<sub>0</sub>: El Feedback no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

HE3<sub>1</sub>: El Feedback se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.  
Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 19

*Correlación de Spearman entre el Feedback y el Posicionamiento de Mercado*

		Feedback	Posicionamiento de Mercado
Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	0.704
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	104	104
Posicionamiento de Mercado	Coefficiente de correlación	0.704	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	104	104

De la tabla 19, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que el Feedback del Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.704$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles del Feedback del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

HE3<sub>0</sub>: La Fidelización no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

HE3<sub>1</sub>: La Fidelización se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.  
Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 20

*Correlación de Spearman entre la Fidelización y el Posicionamiento de Mercado*

		Fidelización	Posicionamiento de Mercado
Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	0.685
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	104	104
Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	0.685	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	104	104

De la tabla 20, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que la Fidelización del Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One S.A.C. Además, según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.685$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de la Fidelización del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación permitieron establecer que entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de la empresa organizadora de eventos Select One, existe una relación significativa ( $\text{sig}=0.000$ ) y directamente proporcional buena ( $\text{rho}= 0.750$ ).

Además, permitió establecer que el Flujo del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig}=0.000$ ) directamente proporcional buena ( $\text{rho}=0.705$ ) con el Posicionamiento de la Marca; así como, permitió establecer que la Funcionalidad del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig}=0.000$ ) y directamente proporcional regular ( $\text{rho}=0.680$ ) con el Posicionamiento de la Marca; también permitió establecer que el Feedback del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig}=0.000$ ) y directamente proporcional buena ( $\text{rho}=0.704$ ) con el Posicionamiento de la Marca; de la misma forma permitió establecer que la Fidelización del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig}=0.000$ ) y directamente proporcional regular ( $\text{rho}=0.685$ ) con el Posicionamiento de la Marca de la empresa organizadora de eventos Select One.

Los resultados de la investigación concuerdan con lo establecido por Argumedo (2018) en su tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en la Tienda de Ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018”, que concluyó que el Marketing Digital tiene una relación con el Posicionamiento de las pastelerías en Villa El Salvador. Además, también se demostró que el Marketing Digital tiene las dimensiones de



Producto, Diferenciación y Participación del Posicionamiento de estas empresas de pastelería.

También, Astupiña (2018) en sus tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, encuentra que mediante la implementación de la página web de dicha empresa, la misma que no cubrió las expectativas de los clientes, se pudo establecer que existe una relación significativa entre el marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la empresa Peri Peruana SAC

Así mismo, los resultados de la investigación concuerdan con lo establecido por Alzamora (2018) en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el año 2017”, donde los encuestados sostienen que las redes sociales son el medio que más utilizan para buscar información sobre marcas de guitarras, llegando a concluir que el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de Marca de una empresa comercializadora de guitarras mediante el uso de redes sociales. Además, manifiestan que el adecuado uso de las variables de marketing mix influye en el posicionamiento de la marca

De acuerdo a los resultados de la investigación concuerdan con lo establecido por Ludeña (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes Andariegos tours de la ciudad de Santo Domingo”, en Ecuador, donde el diseño de estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la agencia de viajes concluyendo que la Funcionalidad de la implementación del Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de marca, además permite el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de las metas.

De la misma manera Carrera (2016) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador, establece que el Flujo del Marketing Digital se relaciona directamente con el Posicionamiento de Marca de las empresas comerciales, dado que las organizaciones en la actualidad se manejan por medio de redes sociales para que puedan ingresar al mercado, esto es causado a los avances tecnológicos que cada vez da pasos más grandes en el mundo.

De la misma manera Montenegro (2013) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” en Ecuador, sostiene que la Fidelidad del Marketing Digital se relaciona directamente con el posicionamiento de Marca de la empresa, mediante la definición de estrategias planificadas eran muy importantes para que la organización logre el éxito, los avances y crecimientos tecnológico brindan facilidades de comunicación hacia los clientes, de esta manera se puede conocer a detalle a la organización, sus beneficios y los productos gracias a los medios digitales, lo que hace que las empresas no se puedan quedar atrás y se tiene que adaptar para estar acorde a las necesidades de la empresa.

Y por último, Clavijo y Gonzales (2018) en su tesis titulada “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, muestra que la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA es directamente proporcional, donde el Feedback del Marketing Digital permite que los usuarios que están conectados y atentos a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, puedan interrelacionarse con la empresa.



## CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas sobre los “Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. - 2019” son:

1. Se ha podido establecer que el Marketing Digital se relaciona directamente y significativamente con el Posicionamiento de Mercado en la empresa Select One, donde sí se mejoran los niveles de Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.
2. Se ha podido establecer el Flujo del Marketing Digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde sí se mejoran los niveles de Flujo del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.
3. Se ha podido establecer que la Funcionalidad del Marketing Digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde sí se mejoran los niveles de la Funcionalidad del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.
4. Se ha podido establecer que el Feedback del Marketing Digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde sí se mejoran los niveles del Feedback del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

5. Se ha podido establecer que la Fidelización del Marketing Digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One, donde sí se mejoran los niveles de la Fidelización del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado mejoran en la empresa Select One.

## RECOMENDACIONES

En la presente investigación sobre la “Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la marca de una empresa organizadora de eventos Select One SAC. - 2019” se proporcionan las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda a la empresa organizadora de eventos Select One - 2019, aplicar estrategias de Marketing Digital, para mejorar su Posicionamiento de Marca, debido a que los métodos tradicionales que viene utilizando en la actualidad resultan obsoletos y afectan el servicio que brinda a sus clientes, que permitan mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa.
2. Se recomienda a la empresa organizadora de eventos Select One - 2019, diseñar un plan de flujos del Marketing Digital que aporten valor para atraer al consumidor que ignora la publicidad directa y agresiva, que permitan buscar información y consumir contenido relevante de calidad que se actualice regularmente que sea de su interés, que permitan mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa organizadora de eventos Select One - 2019, establecer de Funcionalidad del Marketing Digital, debido a que con ellas podrá dar a conocer los servicios que ofrece de una manera óptima y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar sus servicios. Con ello se anima a los consumidores a consumir su producto o servicio en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea

más rentabilidad ofrecerá. Y además de crear la necesidad de ellos en el mercado, permitan mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa.

4. Se recomienda a la empresa organizadora de eventos Select One - 2019, seleccionar feedback del Marketing Digital, debido a que se puede realizar un listado de contacto, llegando fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles, dado que en la actualidad muchos usuarios tienen configurado el correo personal y el profesional en su smartphone o Tablet, que permitan mejorar el Posicionamiento de Marca de la empresa.
  
5. Se recomienda a la empresa organizadora de eventos Select One - 2019, establecer estrategias de Fidelización del Marketing Digital, debido a que con ellas podrá tener cautivos a sus clientes cuando requieran la realización de un evento social, tanto para su familia como para la empresa.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alzamora, M. (2018). *Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de Guitarras Erasmo en el año 2017*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Argumedo, G. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en la Tienda de Ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson educación.
- Cáceres, E., & Elorrieta, B. (2017). *Marketing Digital y Capital de Marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. Ecuador: Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Lima: Universidad Señor de Sipán.
- Global Digital. (2018). *Informe Digital 2018*. Informe Web. <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México DF: McGraw-Hill.



- Hootsuite. (2017). *tendencias en redes sociales para el 2018 Informe anual de Hootsuite con las últimas tendencias globales en redes sociales*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/gd-SocialTrends-es\_03.pdf
- IIEMD. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/importancia-del-marketing-digital>
- INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de la comunicación e información en los hogares*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf)
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Treceava ed.). Colombia: Pearson.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes Andariegos tours de la ciudad de Santo Domingo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: IBUKKU.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### Título: Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. – 2019

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. - 2019?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. - 2019.	HI: El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One S.A.C – 2019	La información recogida será registrada en una base de datos en Excel 2013, luego será procesada utilizando el SPSS-24, que permitirá el análisis estadístico descriptivo e inferencial de la misma.
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>
1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?	1. Identificar la relación entre el Flujo y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.	H.E.1.: El Flujo se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One – 2019	<p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b></p> Se diseñó un cuestionario para medir las variables de investigación con preguntas en escala de Likert.
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la Funcionalidad y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?	2. Analizar la relación entre Funcionalidad y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.	H.E.2.: La Funcionalidad se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One – 2019	
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el Feedback y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?	3. Evaluar la relación entre Feedback y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.	H.E.3.: El Feedback se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One – 2019	
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019?	4. Establecer la relación entre la Fidelización y el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One - 2019.	H.E.4.: La Fidelización se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One – 2019	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO

A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

#### Parte I: Marketing Digital

<b>Flujo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
2. Al entrar a la página web encontré lo que estaba buscando					
3. La página web es fácil de navegar					
4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5. Al entrar a la página web encontré lo que estaba buscando					
6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7. La página web de la empresa está actualizada.					
8. El uso del color en la página es aceptable					
9. La página web en general es apropiado					
<b>Funcionalidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11. Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
12. El tamaño de la fuente es el adecuado					
13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
14. La página web tiene todas las capacidades esperadas					
15. Los enlaces funcionan correctamente					
16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
17. El contenido de la página es claro y comprensible					
18. El diseño gráfico de la página web es buena					
<b>Feedback</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19. La página web debe haber datos de un contacto					
20. La página web da la posibilidad de proporcionar feedback					
21. Los proyectos son fácilmente identificables					
22. La página web le transmite confianza					
23. La página web le transmite algunas emociones					
24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible					
25. Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso					
26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo					
27. Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web					
<b>Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28. La página web trasmite la idea de los proyectos					
29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos					
30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado					
31. Está satisfecho con la información brindada					

32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web					
33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva					
34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable					
35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado					
36. Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo					

## Parte 2: Posicionamiento de Mercado

Atributos	1	2	3	4	5
1. La empresa brinda equipos con características adecuadas					
2. La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3. La empresa realiza bien la organización de los eventos.					
4. La empresa brinda los sistemas con los diseños correctos.					
5. El diseño de los eventos son adecuados					
6. Los materiales usados son convenientes.					
7. Los servicios de la empresa son innovadores					
8. Los servicios de la empresa se diferencian de la competencia					
9. Los equipos utilizados por la empresa son innovadoras para sus eventos					
Competencia	1	2	3	4	5
10. En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
11. La empresa promueve sus servicios son de vanguardia					
12. La posición actual de la empresa es aceptable.					
13. La empresa se preocupa por el correcto armado de los equipos en los eventos.					
14. Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
15. La empresa es reconocida por la calidad de los servicios que ofrece					
16. Los materiales utilizados son recomendables					
17. La empresa atrae más clientes por sus servicios innovadores					
18. La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
Calidad	1	2	3	4	5
19. Nuestros equipos cumplen con estándares de calidad.					
20. Los equipos son de alta calidad.					
21. Los trabajadores se preocupan por los equipos.					
22. La empresa ofrece un buen servicio					
23. Utiliza con frecuencia nuestros servicios					
24. Los trabajadores son considerados y amables					
25. Ha recomendado nuestra empresa a otras personas					
26. Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
27. Compraría o utilizaría nuestros servicios de nuevo					
Precio	1	2	3	4	5
28. Lleva mucho tiempo usando nuestros servicios					
29. Reconoce fácilmente nuestros servicios					
30. Nuestros precios califican de acuerdo a su presupuesto					
31. Los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son accesibles					
32. Los equipos y/o sistemas son de importancia para usted					
33. Los servicios adquiridos se ajustan a lo requerido por su obra					
34. El comercial de la empresa brinda la información correcta					
35. Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de su compra					
36. La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3: Validación por Juicio de Expertos



#### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BOUVIA JIMENEZ Jose Luis
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE CONTRATADO
- 1.4 Título de la Investigación: "Marketing digital con el posicionamiento de la empresa acompañada del evento SELEC ONE SAC- 2019"
- 1.5 Autor del instrumento: MARIA LIZETE FERNANDEZ SOLANO
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Magister
- 1.7 Nombre del instrumento: Examen

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✗		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			✗		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			✗		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			✗		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✗	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			✗		
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : Buena

VALORACION CUALITATIVA : Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena

Lugar y fecha: Josep. Marin

Firma

Posfirma del experto

DNI : 098271022

**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Paulo Ezequiel Tamayo Victoria
- 1.2 Grado académico: Dr. en Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Alas Peruanas
- 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos SUE OVE SAC - 2018"
- 1.5 Autor del instrumento: MARA Lizette Fernández Salazar
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Posgrado
- 1.7 Nombre del instrumento: Exposición

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		
SUB TOTAL				X		
TOTAL				X		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : MB

VALORACION CUALITATIVA : .....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima

Tamayo Paulo

Firma

Tamayo P.

Posfirma del experto

DNI : 03854254

**FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ARMIGO GARCIA VICTOR
- 1.2 Grado académico: Dr.
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Contratado
- 1.4 Título de la investigación: "Marketing digital con el uso de redes sociales en la empresa organizadora de eventos Lake One SAC - 2019"
- 1.5 Autor del instrumento: ANITA LIZETTE FERNANDEZ SANCHEZ
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: En gestión empresarial
- 1.7 Nombre del instrumento: Examen

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			✓		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : Muy Buena

VALORACION CUALITATIVA : Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: J.M.

Victor H. Garcia G.

Firma

Victor H. Garcia G.

Posfirma del experto

DNI : 15725558



**Anexo 4: Evidencias de la investigación**





