

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios  
Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**Autora:**

**Valvas Santillán, Jhoselin Juvitza**

**Código ORCID -0000-0001-9183-9132**

**Asesora:**

**Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Código ORCID - 0000-0001-5509-4460**

**HUARAZ - PERÚ**

**2024**

## INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion .....	1
2. Metodología .....	21
3. Resultados .....	24
4. Analisis y discusion.....	47
5. Conclusiones y recomendaciones.....	51
6. Referencias bibliograficas .....	53
7. Anexos y apèndices .....	59

## Índice de Tablas

N.º		Pág.
<b>Tabla 1:</b>	¿La página web que diseño la empresa es atractiva?	24
<b>Tabla 2:</b>	¿El manejo de los portales de la web, por los medios sociales es interactivo y fácil en manejarlo?	25
<b>Tabla 3:</b>	¿Considera que el Facebook que utiliza la empresa es muy funcional, para sus pedidos?	26
<b>Tabla 4:</b>	¿Encuentra información relevante en los medios digitales sociales?	27
<b>Tabla 5:</b>	¿Las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús son sencillos?	28
<b>Tabla 6:</b>	¿Realiza sus compras por ser muy dinámicos y rápidos?	29
<b>Tabla 7:</b>	¿Tengo comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa?	30
<b>Tabla 8:</b>	¿Puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales?	31
<b>Tabla 9:</b>	¿Se siente seguro con su información cuando ingresa a la página de la empresa?	32
<b>Tabla 10:</b>	¿Le contestan de inmediato cuando quiere información?	33
<b>Tabla 11:</b>	¿Se le brinda su pedido tal como se le ofreció?	34
<b>Tabla 12:</b>	¿Realiza su compra por internet porque hay descuentos?	35
<b>Tabla 13:</b>	¿El producto merece el precio que paga?	36
<b>Tabla 14:</b>	¿El sabor del producto es muy diferente a otros?	37
<b>Tabla 15:</b>	¿El producto con frecuencia está en buenas condiciones?	38
<b>Tabla 16:</b>	¿La atención del personal es muy atento y amable?	39
<b>Tabla 17:</b>	¿El producto tiene buena presentación?	40
<b>Tabla 18:</b>	¿Considera que la empresa es reconocida por su producto de calidad?	41
<b>Tabla 19:</b>	¿Tengo garantías de la compra que hago?	42
<b>Tabla 20:</b>	¿Compro porque los pedidos llegan a tiempo?	43
<b>Tabla 22:</b>	¿Puedo ver que el ambiente de preparación es limpio?	44
<b>Tabla 23:</b>	¿el personal cuenta con uniformes para identificarse?	46
<b>Tabla 24:</b>	Correlación de variables	47

## Índice de figuras

Fig. 1	¿La página web que diseño la empresa es atractiva?	24
Fig. 2	¿El manejo de los portales de la web, por los medios sociales es interactivo y fácil en manejarlo?	25
Fig. 3	¿Considera que el Facebook que utiliza la empresa es muy funcional, para sus pedidos?	26
Fig. 4	¿Encuentra información relevante en los medios digitales sociales?	27
Fig. 5	¿Las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús son sencillos?	28
Fig. 6	¿Realiza sus compras por ser muy dinámicos y rápidos?	29
Fig. 7	¿Tengo comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa?	30
Fig. 8	¿Puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales?	31
Fig. 9	¿Se siente seguro con su información cuando ingresa a la página de la empresa?	32
Fig.10	¿Le contestan de inmediato cuando quiere información?	33
Fig.11	¿Se le brinda su pedido tal como se le ofreció?	34
Fig.12	¿Realiza su compra por internet porque hay descuentos?	35
Fig.13	¿El producto merece el precio que paga?	36
Fig.14	¿El sabor del producto es muy diferente a otros?	37
Fig.15	¿El producto con frecuencia está en buenas condiciones?	38
Fig.16	¿La atención del personal es muy atento y amable?	39
Fig.17	¿El producto tiene buena presentación?	40
Fig.18	¿Considera que la empresa es reconocida por su producto de calidad?	41
Fig.19	¿Tengo garantías de la compra que hago?	42
Fig.20	¿Compro porque los pedidos llegan a tiempo?	43
Fig.21	¿Puedo ver que el ambiente de preparación es limpio?	44
Fig.22	¿Se hace periódicamente supervisión de las tareas asignadas para el logro de una meta?	45

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Marketing digital y el posicionamiento
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Digital marketing and positioning
<b>Especialidad</b>	Administration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

---



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.**" del (a) estudiante: **VALVAS SANTILLAN JHOSELIN JUVITZA**, identificado(a) con Código N° **1411000033**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRION  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

---

**Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios  
Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

## **Resumen**

Se tuvo como objeto de estudio en Fundamental que el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024. Para dar respuesta a nuestro estudio se contará con una metodología de tipo descriptivo, correlacional, donde hace uso de un diseño no experimental, porque no se hace ninguna alteración en las variables, ya que busca medir el nivel de asociación entre ellas, por lo tanto mantiene un enfoque cuantitativo, con el fin de analizar en niveles porcentuales la data recolectada por instrumentos y técnicas que fueron validados por juicio de expertos y se dará la confiabilidad de su aplicación mediante el alfa de Cronbach. Se contó con una población muestral de 40 restaurantes o negocios más frecuentes de la zona de Carhuaz. El procesamiento se hizo con la ayuda de los aplicativos del office, ya que se tabuló la información a cada tabla y figura respectivamente, para arribar a un diagnóstico de la situación real. Se concluye que existe una correlación positiva media alta entre las variables marketing digital y posicionamiento, ya que por medio del coeficiente Spearman tuvo  $r=0,567^{**}$  y mostró una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Demostrando que la hipótesis es aceptada.

## **Abstract**

The object of study in Fundamentar was that digital marketing is related to the positioning of the company Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024. To respond to our study, we will have a descriptive, correlational methodology, which uses a non-experimental design, because no alteration is made to the variables, since it seeks to measure the level of association between them, therefore maintains a quantitative approach, in order to analyze at percentage levels the data collected by instruments and techniques that were validated by expert judgment and the reliability of its application will be given using Cronbach's alpha. There was a sample population of 40 most frequent restaurants or businesses in the Carhuaz area. The processing was done with the help of office applications, since the information was tabulated in each table and figure respectively, to arrive at a diagnosis of the real situation. It is concluded that there is a medium-high positive correlation between the digital marketing and positioning variables, since through the Spearman coefficient it had  $r=0.567^{**}$  and showed a significance of  $p=0.000 < 0.05$ . Demonstrating that the hypothesis is accepted.

## **1. Introducción**

En la revisión de diversos estudios se pudo contar con Cepeda (2024), En la actualidad, el marketing se adapta al ritmo vertiginoso de la era digital, convirtiéndose en un motor fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Este trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing digital para FENRIR CrossFit. Para lograr este propósito, se realizó un estudio exhaustivo de tipo mixto, exploratorio y descriptivo, que incluyó encuestas, entrevistas y una revisión bibliográfica detallada. Se aplicó el método SOSTAC, que abarca el diagnóstico situacional, las estrategias de marketing y el plan de implementación. En conclusión, el plan de marketing de FENRIR se centra en fidelizar clientes mediante resultados de entrenamiento que promueven hábitos saludables y cambios de estilo de vida. Estos logros se resaltarán en redes sociales para fomentar la interacción y compromiso en línea.

López & Reyes (2024), en la ciudad de Ambato, actualmente utiliza el marketing digital como un medio para mejorar el posicionamiento de su marca a través de estrategias, métodos, actividades o planes de marketing digital. Se utilizaron métodos cuantitativos. La herramienta de recogida de datos es un cuestionario. El principal resultado (...), el aspecto más relevante a destacar, es que al público objetivo le gustan los medios digitales de la empresa y los considera la principal vía para comprar calzado de montaña y calzado de trabajo diario. A partir de la situación de la marca Vulcano Shoes, se recomienda desarrollar una estrategia de contenido visual específica para redes sociales, por ejemplo, el social media marketing como medio omnipresente en diversos entornos digitales, educando y entreteniendo a los clientes con ayuda del marketing de contenidos. fortaleciendo la presencia de la marca en la sociedad.

Zamora & Sánchez (2023), en su estudio se proponen en analizar el uso del marketing digital en tiendas de ropa, lo que nos permite identificar, diagnosticar y comprender las características y beneficios del uso del

marketing digital para obtener insumos y generar recomendaciones que ayuden a resolver el problema de ingresar al mercado digital, la cuestión de fortalecer la marca o mantener el íterin. Así, este estudio ha adoptado un enfoque descriptivo y sistemático. Los resultados reflejan el crecimiento del comercio electrónico y las tiendas virtuales a través de estrategias digitales. La conclusión es que diversas herramientas y elementos del marketing digital pueden mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de las tiendas de ropa online, integrar la empresa en el mundo digital online y crear contenidos para el crecimiento.

Gordón (2022) estudia la calidad de los contenidos y las campañas de marketing digital de las empresas ambateñas, las cuales se destacan con hermosos diseños o bocetos y buena resolución, pero carecen de buenas prácticas de publicidad y promoción, imposibilitando el posicionamiento de las empresas antes mencionadas. Sin embargo, este estudio arroja hallazgos interesantes sobre el público objetivo digital, como el tiempo promedio de interacción y navegación en medios digitales entre 11 y 14 horas diarias, las redes sociales como principal medio de comunicación y el 66,0% de consumidores que expresan opiniones negativas. afirmativamente. respuesta a estas estrategias.

Aillon (2021) propuso diferentes estrategias y métodos de marketing digital para lograr un posicionamiento directo de marca de ciudad en la región de Manta en Ecuador. En primer lugar, propone el uso de las redes sociales Instagram y Twitter como medio de distribución de contenidos multimedia de diversos atractivos turísticos de la ciudad, ya que existen opciones de configuración disponibles para dirigir el contenido a la mejor audiencia de interés nacional e internacional. Además, se recomienda crear un sitio web informativo que refleje las diversas actividades culturales, sociales y económicas de la región. Finalmente, se discutió el marketing por correo electrónico como una oportunidad para llegar a grupos clave de personas interesadas en visitar la ciudad y compartir mensajes directos sobre marcas

corporativas de principal interés para ellos.

Vásquez et al. (2021) mencionaron que con el rápido desarrollo de tecnologías de aplicaciones como sitios web, redes sociales y marketing digital, así como los cambios continuos en los gustos y necesidades de los clientes, las empresas necesitan responder rápidamente para adaptarse a los nuevos cambios del mercado. tendencias y monitorear constantemente nuevos canales de comunicación. Los principales dispositivos que utilizan los consumidores para comprar online son ordenadores, smartphones y tabletas.

En su estudio, Sampayo y Espinoza (2021) se propusieron utilizar las herramientas necesarias para implementar una campaña de marketing digital integral y dirigida. tiene poder de marketing; por otro lado la demanda se centra en la falta de medios y no cuentan con un plan estructurado de social media, porque el contenido publicitario no se ajusta al segmento al que quieren llegar, no cuentan con un plan estructurado de social media. Diagnosticar la falta de estrategias para ayudar a aumentar el tráfico y las visualizaciones de contenido.

Mayra (2020), esta capacitación se trata de un estudio que pretende demostrar que el marketing digital incide en el posicionamiento de la organización en el mercado, que tiene un enfoque competitivo de la empresa y un impacto social que prioriza la satisfacción de los socios y consumidores. El estudio fue no experimental, descriptivo y correlativo. Esta recomendación se basa en la implementación de estrategias de marketing digital que permitan a las empresas lograr posicionamiento en los mercados locales y nacionales. los corazones de las personas. Comercio local y nacional.

Mezones y Neria (2020) afirman en su estudio que el objetivo era indicar la relación entre el feedback y el posicionamiento de las empresas de belleza. Tiene una población de 275 habitantes y se ha demostrado que el diseño no es experimental con niveles relevantes. Concluyó que si existe una relación positiva y fuerte con Rho (0,973) en ambas dimensiones de la empresa, significa que la organización debe comprender con precisión las

necesidades de los consumidores, utilizar herramientas adecuadas y comunicarse a través de sus consultores, entablando un trato amigable y diálogo sostenible. utilizando las redes sociales y con ello fortalecer y mejorar su posición en el mercado. Las organizaciones necesitan encontrar una manera de responder a las inquietudes y quejas de los clientes, para que las empresas puedan generar confianza y comunicarse con ellos sistemáticamente.

Cevallos (2019) estudió el impacto del marketing digital en el comportamiento de la marca corporativa en Ecuador. Es un estudio cuantitativo del grado de correlación descriptivo, el instrumento de investigación utilizado es un cuestionario, y la población de investigación son empresas del sector inmobiliario con un total de 69 empresas. Los autores concluyen que las empresas hoy enfrentan una industria dinámica y es inevitable observar una correlación entre las dos variables, resultando en un valor de correlación alfa de Cronbach de 0,994, identificando así una correlación positiva alta.

El objetivo de la investigación de Mamani (2024) es: desarrollar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ruinas de Aypate, y su hipótesis de diseño es: si se desarrolla una estrategia de marketing digital se toma el vínculo entre la comunicación del servicio y el servicio al cliente. en cuenta, entonces el posicionamiento se promoverá de otra manera. Este estudio es un método de investigación cuantitativo, descriptivo, utilizando un diseño correlacional no experimental, (...). La conclusión es que desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar a la empresa Ruinas de Aypate permitirá a la empresa generar mayores ingresos financieros utilizando las redes sociales y plataformas digitales para captar clientes, lo cual es una inversión rentable. Ventajas de la propuesta.

En un estudio reciente de Huaney (2022), el objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Multiservicios Huaraz Danza, 2023. Utiliza métodos cuantitativos, investigación aplicada, diseño de investigación descriptivo no experimental - transversal. El método utilizado es la encuesta y se utilizan

cuestionarios como herramienta para encontrar variables del marketing digital. Los resultados obtenidos utilizando Rho de Spearman fueron 0,735 y sig. 0.000 < 5% En este sentido, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Este resultado se debe a los cambios tecnológicos y al continuo avance de los medios online para aplicar estrategias de manera efectiva y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Selman (2020) afirmó en su investigación que el marketing digital no es más que la integración del marketing tradicional en Internet. Esta necesidad es cada vez más evidente debido a las nuevas tendencias a las que se enfrenta la sociedad. Para que una empresa sea reconocida en el mercado competitivo, necesita utilizar estas herramientas digitales de acuerdo a sus necesidades. A medida que aumenta el uso de las redes sociales y otras plataformas, las empresas deben implementar estrategias de comunicación y presencia digital, así como crear canales de venta alternativos. Llegue a los consumidores tradicionales y amplíe su alcance a nuevos clientes. Para la recolección de información se utilizó un estudio descriptivo con diseño no experimental y de población limitada.

Mera et al. (2022), el objetivo de este artículo es analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategias para que las Pymes se posicionen y alcancen el éxito empresarial comercial para este fin, un enfoque de literatura descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque inductivo se utilizó. Entre los principales resultados cabe destacar que debido al distanciamiento social como medida preventiva contra el COVID-19, el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que permite a las empresas adaptarse a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo así sus marcas y posiciones en el mercado. Palabras clave: pequeñas y medianas empresas, marketing digital, redes sociales, emprendimiento.

Navarro (2021), que tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020; para lograr estos objetivos se deben tener en cuenta las 4F del

marketing digital así como la matriz BCG digital para El diseño de este estudio fue de método mixto, descriptivo, no experimental y transversal. Finalmente, entre los resultados obtenidos se concluyó que este estudio es factible y factible porque ven la necesidad de ampliar el mercado y lo lograrán a través de diversas estrategias que el marketing digital puede hacer.

Valdivia (2021) tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital que involucran diferentes medios digitales pueden promover el crecimiento de nuevas marcas y mejorar su posicionamiento. Utiliza un enfoque cuantitativo que no es experimentalmente relevante. Las principales recomendaciones para la marca Capielli son las siguientes: implementar una estrategia de marketing digital que abarque varios medios digitales como redes sociales, email marketing y tiendas virtuales para lograr un mayor crecimiento en ventas y desarrollar buenos contenidos para todos los programas de medios, la mejor manera, cómo. Interactuar y conectar emocionalmente con comunidades virtuales es proporcionar contenidos de valor que fidelicen a la audiencia.

Gutiérrez y Pérez (2021) plantearon el objetivo en su trabajo: identificar estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa. Incluyó 84 sujetos y fue correlacional en términos de nivel de investigación, no experimental en diseño y de naturaleza cuantitativa. Los autores concluyeron que si existe correlación entre ambas variables, el Rho es de 0,987, y por tanto podemos decir que las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la empresa, ya que la variable dependiente aumenta a medida que la empresa crece.

El estudio de Huamán (2020) utilizó un diseño no experimental, transaccional y correlacional. Esta población está conformada por clientes suscriptores de la red social Abigail, en su mayoría mujeres de diversas edades de los niveles socioeconómicos C y D, a quienes les es aplicable el instrumento cuestionario. El propósito de este artículo es probar la hipótesis del estudio comparando las hipótesis utilizando pruebas estadísticas para determinar la

relación entre una variable y otra. Los resultados del estudio muestran que el marketing digital se relaciona significativamente con las variables de posicionamiento de marca y la significancia de estas variables es de 0.009, por lo que es necesario investigar e invertir continuamente más en tecnología y mecanismos digitales para lograr un mejor posicionamiento. Las inversiones en estas áreas deberían ser mínimas.

Calero (2020), cuyo estudio es de tipo técnico y con un diseño no experimental, el objetivo general del estudio es: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” en El Tambo, Huancayo. ; – 2018. “Es digital para la empresa, pero a medida que pasa el tiempo y se profundiza la investigación, eventualmente se convertirá en una aplicación de virtualización del marketing digital en el comercio electrónico, lo que indica el posicionamiento de la empresa entre los clientes que compran directamente sus productos. suministrado por empresas seleccionadas.

También, Carpio et al. (2019) “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de restaurantes turísticos en la zona de Puno” utilizaron métodos cuantitativos y muestreo aleatorio para investigar las opiniones de los turistas sobre los efectos de las estrategias de marketing digital en 16 restaurantes de la ciudad. Los principales resultados muestran que el 78,0% de los turistas ha conocido claramente acerca de 16 restaurantes turísticos, e incluso estos restaurantes ya han decidido sus elecciones finales de comida. Por ello, hemos descubierto que el marketing digital es una herramienta eficaz para colocar productos y servicios en la mente de los turistas.

Mejía (2017) el marketing digital con base científica dice que el marketing se refiere al uso de diversas redes sociales en Internet con el objetivo de promocionar determinados productos y servicios en el mercado, y su importancia está en el mejoramiento de los métodos de marketing tradicionales. El marketing digital comenzó a mediados de la década de 1990,

cuando aparecieron por primera vez en el mercado las tiendas de electrónica.

El marketing digital se puede definir como todas las actividades de una organización que buscan alcanzar sus objetivos de marketing, entregar valor y construir relaciones sólidas con los consumidores a través de medios digitales como el correo electrónico, redes sociales, blogs y sitios web. (Chaffee, 2014)

Calero (2020) es un proceso de marketing que utiliza Internet y las redes sociales. Existe en el mercado porque complementa el marketing tradicional. También se le llama marketing online, algunas personas lo llaman marketing en internet porque utiliza medios digitales o dispositivos electrónicos, es decir, desde computadoras, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y sitios web, correos electrónicos, aplicaciones online. Las utilizan plataformas electrónicas como aplicaciones y redes sociales, así como publicidad en display digital.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de las empresas, ya que los clientes pueden conocer ofertas, promociones y nuevos productos sin visitar físicamente una tienda ni recibir ayuda de un comercial (Encalada et al., 2019).

El desarrollo de la tecnología y el desarrollo del marketing están relacionados. Porque desde los inicios del marketing, la tecnología ha mostrado hitos importantes. Por tanto, los líderes en este campo son quienes introducen innovaciones en el marketing utilizando las nuevas tecnologías, estudiando cómo los nuevos conocimientos pueden ser beneficiosos para la comunicación con este segmento de mercado, una de ellas es la comunicación digital. (Damián, 2012)

Calero (2020) cree que la importancia del marketing digital es la primera medida: la publicidad online que implementa estrategias digitales es más fácil de medir que el marketing tradicional. Personalización: La digitalización permite que la atención al cliente sea completamente personalizada.

Bajo coste: Los costes de marketing son bajos porque utilizar Internet no supone una gran inversión. Visibilidad de marca: Hoy en día todo está expuesto en Internet La publicidad online, por supuesto, requiere que la marca de un producto o servicio sea visible, de lo contrario “no existe”.

Relación con los Clientes: La captación, fidelización y retención de clientes a través de Internet es más directa y tiene mayor potencial. Bidireccional: el marketing digital proporciona contacto directo con los clientes y, por lo tanto, brinda a ambas partes un bidireccional, donde el cliente por un lado y la empresa que brinda servicios por el otro, de modo que la información de los anunciantes de ambos lados se puede controlar o restringir. . Aumento de ventas: Las empresas que hacen negocios en Internet pueden aumentar significativamente sus ventas debido al mayor número de contactos. Crea una comunidad. La esencia del marketing a través de medios como las redes sociales es construir una comunidad de clientes interactuando directamente con ellos.

Cuando se trata de estrategias de marketing digital, Castaño y Jurado (2014) dice que las estrategias que debe utilizar una empresa deben primero analizar la situación para entender qué estrategias se utilizarán en función del método de implementación deseado. Puede utilizarse para ingresar al mundo global de las empresas que agregan valor y publicitan sus productos o servicios para que los clientes conozcan los beneficios de recibirlos. Además, con las campañas en redes sociales el objetivo es claro, interactuar con los elementos necesarios, alcanzar los objetivos marcados y lograr el máximo beneficio que cree una diferencia frente a la competencia.

Caracterización de las estrategias de Marketing Digital Valdivia (2021) dice que algunos de los mayores carteristas que utilizan hoy los comercios o empresas según sus necesidades son:

Sitio web: Es la base del marketing digital ya que es donde se realizan las transacciones comerciales entre clientes y empresas. Por lo tanto, es extremadamente valioso crear un sitio web profesional que infunda suficiente

confianza en los clientes potenciales. Blog empresarial: tener un blog es importante porque puede captar el interés de su audiencia al compartir artículos útiles y crear contenido valioso para ellos.

Posicionamiento en buscadores (SEO): De esta manera, cuando las personas busquen los productos o servicios que ofrece la empresa, la página web de la empresa será uno de los primeros sitios que aparezcan en los buscadores. El propósito de esta estrategia es generar tráfico a su sitio web.

Red social: Esta es la estrategia más utilizada en el mundo, porque a través de las redes sociales las empresas pueden construir una comunidad de usuarios y crear una conexión emocional de la marca con los usuarios, que es más poderosa. Por ello, independientemente del tamaño, las empresas deben tener presencia en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.

Publicidad online: Es una de las mejores oportunidades que tienen las empresas para llegar a su público objetivo a través de las redes sociales o buscadores.

Email Marketing: Esta es una estrategia muy efectiva siempre y cuando el usuario la apruebe, de lo contrario es probable que el correo pase desapercibido en la carpeta de spam.

Mencionamos algunos elementos del marketing digital y según Arizabaleta (2019):

Entorno de mercado: Son condiciones que afectan externamente la relación entre una empresa y sus clientes. Ofertas Digitales Competidoras: Resultados de una encuesta de ofertas desarrolladas por una misma unidad de negocio que compiten en términos de productos y servicios ofrecidos a los consumidores. Presupuesto: es la disponibilidad de recursos financieros para organizar las operaciones productivas. Objetivos de Negocio: Indique qué quiere lograr o hacia dónde quiere llegar y sirva como guía para tomar medidas para alcanzar las metas establecidas en los objetivos.

Cliente: Persona que compra los productos o servicios de una empresa. Entonces, desde el punto de vista de la empresa, es el consumidor. Puede ser un cliente habitual que compra habitualmente o un cliente puntual (Rodríguez, 2019).

La Herramienta de marketing digital (2017) cree que le informa sobre varios medios en línea para promocionar sus diversos servicios o productos, que incluyen:

Sitio web o blog: De fácil acceso para eventos más pequeños.

Motores de Búsqueda: Son aplicaciones que te permiten encontrar las diversas necesidades de tus clientes.

Anuncios display: Son anuncios, clasificados y otras herramientas que solemos encontrar en las distintas páginas que visitamos en Internet. Es el más tradicional y común.

Email Marketing: Se requiere una base de datos para expandir varios anuncios utilizando sus fuentes.

Redes sociales: son las más habituales y llegan a un mayor número de clientes. Las redes sociales son páginas web donde las personas comparten información personal y contenidos multimedia, permitiendo la creación de comunidades virtuales e interactivas de amigos, y son los canales de marketing más influyentes (Miguens, 2016).

Respecto a las redes sociales más utilizadas, Maciá y Gosende (2018) indican lo siguiente:

Facebook: Es la red social más grande del mundo con más de 3,58 mil millones de usuarios. Dado que proporciona diversos recursos que permiten a los usuarios interactuar a través de imágenes, audio o video, se ha convertido en un elemento extremadamente importante del marketing digital para utilizarlo de manera efectiva. estrategias de marketing Utilizarlo para comunicarse con los clientes puede tener enormes beneficios comerciales (Flores et al., 2015).

En este sentido, Maciá y Gosende (2018) están convencidos de que el uso de Facebook brinda ventajas para que las empresas investiguen a sus clientes, porque Facebook brinda acceso a los consumidores (p. 17). 123).

Instagram: Con más de 1,220 millones de usuarios activos a nivel mundial, es necesario desarrollar estrategias que impulsen el marketing en la red social para aprovechar su gran cantidad de usuarios (Mejía 2020).

Twitter: Es una herramienta imprescindible del marketing digital (Maciá & Gosende, 2018, p. 123). Actualmente cuenta con más de 339 millones de usuarios activos en todo el mundo (Mejía, 2020, p. 8).

LinkedIn: Utilizado frecuentemente por clientes empresariales con más de 663 millones de usuarios activos en todo el mundo (Mejía, 2020, p. 8).

YouTube: Es una red social audiovisual que actualmente cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos en todo el mundo (Mejía, 2020, p. 8)

Beneficios o creación de valor a través del marketing digital según Chaffey (2014) mencionó algunos beneficios:

Incremento de ventas: incluyendo ventas offline y ventas directas online. Esto se logra mediante una mayor distribución a los consumidores cuya demanda fuera de línea no puede ser satisfecha por la organización, o mediante una oferta de productos más diversa que la empresa, o mediante precios más baratos en comparación con otros canales. Valor agregado: Se logra brindando beneficios adicionales a los consumidores en línea o comunicando el desempeño del producto a través de comentarios o diálogos en línea.

Ahorro de costos: reduzca los costos de envío, impresión y personal enviando por correo electrónico sus ventas, comunicaciones y servicios. Ampliar la presencia de la marca en línea: Esto se logra brindando nuevos consejos, ofertas y experiencias en línea, incluida la construcción de comunidades.

La naturaleza global de los servicios: llegar a una audiencia global. Personas de todo el mundo podrán leer el contenido de su sitio web para poder

decidir si desean iniciar una conversación comercial con la organización.

Argumento científico Posicionamiento Según Calero (2020), esto sugiere que el concepto de posicionamiento fue introducido a principios de la década de 1970 por Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: revolucionar el concepto de publicidad y marketing amplía el término para incluir la estrategia de Al Reese y Jack Trout. Ries y Trout (1992) afirman: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas de pensamiento. Se basa en la idea de que la comunicación sólo puede ocurrir en el momento adecuado y en las circunstancias adecuadas” (p. 25).

Barron (2017) destaca que el posicionamiento es una estrategia que puede dar muy buenos resultados en los negocios porque la rivalidad entre competidores es más intensa. Las empresas con mentalidad de crecimiento adoptarán una variedad de cambios. No hay duda de que la clave para estas empresas es ofrecer productos o servicios altamente diferenciados para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

Mamani (2024) implica ocupar una posición estratégica en la mente de los consumidores con una determinada marca, evocando emociones positivas y permitiéndoles recordar la marca durante mucho tiempo.

García (2017) confirmó que el posicionamiento es un concepto relacionado con el campo del marketing, pues se forma a partir de las percepciones de los consumidores, es decir, permite que el posicionamiento determine, por ejemplo, los procedimientos y la toma de decisiones de la empresa. respuesta competitiva

Posicionamiento: Un componente central de la imagen de marca. Este es el concepto principal y general a partir del cual partirán los anuncios y la comunicación activa con los clientes. Es un concepto estratégico que puede ayudar a las marcas a obtener ventaja sobre sus competidores (Solorzano & Parrales, 2021).

El posicionamiento también se basa en que la empresa construye

relaciones a largo plazo con los usuarios para que estén informados sobre campañas o novedades que puedan ser de su interés. De esta forma, el producto tiende a ser más rentable y puede diferenciarse de otros competidores de la misma categoría (Kotler & Armstrong, 2013).

De igual forma, Romero (2018) define el posicionamiento como la influencia de una marca en la mente de los usuarios, donde la marca cuenta con elementos diferenciados que ayudan a alcanzar ciertos volúmenes de ventas. Para posicionar un producto con una marca, primero es necesario saber a qué segmento de mercado debe dirigirse el producto. Una vez conocido esto, inmediatamente se enfocan los canales (lugares) de distribución, lo que permitirá llegar a clientes cuyas necesidades se conocen o que tienen un nicho de mercado previamente conocido (Calero, 2020).

Branding (2015) considera que es el estándar que una organización necesita para involucrarse en la mente del consumidor en los productos que ofrece, por lo que las marcas son importantes en color y diseño para ser recordadas fácilmente.

Según Pearson & Lexus (2013), el posicionamiento es la posición que ocupa un producto o servicio en un mercado o segmento específico.

Según Kotler & Armstrong (2013), citado por Mayra (2020), el posicionamiento en el mercado significa que un producto ocupa una posición clara, única y deseable en la mente de los consumidores objetivo en relación con los competidores. Por lo tanto, los gerentes de marketing buscan posiciones que puedan diferenciar sus productos de las marcas competidoras y brindarles la mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. (página 53)

El posicionamiento es como una ventaja competitiva; una fuerte conexión con los consumidores permite a las empresas aumentar las ventas, obtener aprobación instantánea para el lanzamiento de nuevos productos y las marcas exitosas también garantizan la estabilidad del talento. Este enfoque mantiene la imagen de la empresa en la mente de los consumidores

comunicando activamente las características, ventajas o rasgos diferenciadores de una idea, producto o servicio que ayudan a alcanzar una posición privilegiada en la mente de los consumidores. La percepción del consumidor sobre un producto o servicio es parte de la estrategia comercial de una empresa para acaparar el mercado. (Mira, 2020)

Las características favorables del posicionamiento de marca, refiriéndose a Lambin (2009), indican que el posicionamiento tiene adquisición de prestigio, adquisición de estatus y adquisición de conocimiento relevante para el mercado objetivo.

Relevancia: Pueden utilizarse cuando no existe una diferencia neta entre el producto o cuando los competidores tienen un posicionamiento distintivo en relación con su producto. Atributos: Los beneficios que aporta el producto a un segmento de mercado que se considera importante.

Categoría: Los productos se crean a partir de categorías con el objetivo de lograr su participación. Diferenciación: Los productos que vende la empresa son diferentes.

Problema: posicionarse en torno a un tema específico para atraer a un grupo específico. Uso: cuándo y cómo se utiliza el producto.

Usuario: Crear una imagen entre los usuarios y/o consumidores, darles un lugar y crear un producto específicamente para ellos. Contacto con la competencia: confrontación directa con uno o más competidores en una ubicación de categoría de producto específica.

Según la investigación de Huaman (2020), el posicionamiento de calidad muestra que cuando se menciona esta variable en relación al posicionamiento de marca, siempre ocurre bajo el prisma del equilibrio. Cuando hablamos de calidad, también hablamos de precio, porque no siempre es un buen producto. Todos los estándares de calidad deben adaptarse a los estándares de precios y viceversa. Ambas variables deben dejar huella en la propuesta de mercado que ofrece la marca para una mejor recordación y un

mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. En este caso, la marca siempre se esfuerza por ofrecer el máximo beneficio a un precio razonable, ya que está posicionada para diferenciarse de sus competidores, y su único objetivo es siempre mantener el equilibrio.

Componentes del posicionamiento digital según Llopis (2011), estos elementos se dividen en reconocimiento visual y reconocimiento de voz. El objetivo es que la marca comunique su mensaje de forma clara y precisa, lo que hace que los clientes presten atención y elijan el producto o servicio. Según su clasificación tenemos la identidad visual: logotipos, símbolos, colores, tipografías, ilustraciones. La identificación verbal se refiere al nombre, eslogan, tono de voz. Errores a evitar en el posicionamiento digital Durante el proceso de posicionamiento, las empresas deben afrontar ciertos inconvenientes y errores para conseguir una mayor aceptación en el mercado.

Del mismo modo, Asensio y Vázquez (2013) argumentan sobre posibles errores que se deben evitar:

El posicionamiento inadecuado se produce cuando los usuarios no tienen muy claro lo que la marca quiere transmitir. La elección de la marca es aleatoria y no tiene nada que ver con el departamento comercial. Por tanto, afectará a la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Para ello, es necesario realizar una investigación profunda del mercado objetivo, recabar las opiniones de los usuarios, comprender sus necesidades más importantes y poder recordar más fácilmente el nombre de la marca. (Asensio y Vázquez, 2013)

Reposicionamiento: Los usuarios tienen un conocimiento básico de la marca sólo porque la escucharon o vieron por casualidad, pero esto no influye en su compra. Ante esta deficiencia, las empresas necesitan invertir en publicidad de alto rendimiento para captar la atención de los usuarios y hacerles conscientes de los beneficios de la marca. Estos anuncios pueden ser gráficos o audiovisuales de forma que satisfagan las necesidades del cliente y le animen a comprar el producto o servicio. (Asensio y Vázquez, 2013)

El posicionamiento actualmente es confuso, los usuarios ya conocen la marca pero están confundidos porque el diseño y el nombre son muy similares a los de la competencia. Esto no sólo causará problemas muy graves a nivel comercial, sino también a nivel legal, porque si se registran otras marcas, no pueden guardar mucho parecido con otras marcas. Teniendo esto en cuenta, es muy importante contratar anunciantes profesionales que agreguen elementos distintivos a sus anuncios para que los usuarios comprendan con mayor claridad el mensaje del anuncio. (Asensio un Vázquez, 2013)

Este estudio tiene solidez teórica ya que puede generar conocimiento al mismo tiempo que ofrece soluciones a problemas existentes en los negocios y además servirá como referencia científica para futuras investigaciones debido al análisis y análisis del marketing digital.

En lo práctico, de hecho, puede sustentarse en los resultados obtenidos, los cuales son claramente visibles en las conclusiones y permiten comprender los factores esenciales que los clientes tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto, aportando así a los emprendedores o empresarios ideas positivas que ayudarán en las estrategias futuras. de las organizaciones para lograr un mejor posicionamiento empresarial.

La metodología plantea que es un estudio científico porque aportará mucho conocimiento sobre marketing digital y posicionamiento de servicios o marcas entre los clientes, para ello se basa en la comprensión y análisis fundamental, revisión de libros, revistas y estudios previos basados. En el No Experimental un diseño en el que el comportamiento de las variables en estudio no cambia también se determina mediante métodos cuantitativos para realizar mejores análisis.

Esta investigación se justifica desde una perspectiva social, ya que pretende promover el crecimiento y mejorar la posición de la empresa aprovechando oportunidades con productos que sólo unas pocas empresas se comprometen a ofrecer. Esto ayudará a comprender y analizar cómo los nuevos productos pueden aprovechar las oportunidades en un entorno completamente

único y acelerar su crecimiento en el espacio digital, lo que puede llevar más tiempo en condiciones normales.

Científicamente se busca dar respuesta a un problema, el cual utiliza diversas metodologías o técnicas que corresponde a la investigación científica, como el planteamiento de una hipótesis, que debe estar sustentada en nuevos enfoques teóricos de diferentes contextos, es decir parte de un conjunto de métodos previamente validados para una investigación científica.

En cuanto a la raíz del problema, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado significativamente en los últimos años. Hoy en día, la aparición de nuevas tecnologías y plataformas digitales obliga a las empresas a estar online. Aquí es donde entra en juego el marketing digital, que permite que los productos y servicios lleguen a las personas adecuadas en función de sus necesidades, intereses o comportamiento mientras navegan por la web.

De esta forma, los usuarios podrán navegar desde su dispositivo móvil y encontrar las opciones que mejor se adapten a sus necesidades principales. La gente suele escuchar el dicho de que posicionar significa poner en la mente la marca del producto primero, es decir, primero, e incluso reemplazar la marca con el producto, como se dice Quaker en lugar de avena en lugar de forro, pasta de dientes Kolynos en lugar de hojas de afeitar, etc. (Calero, 2020).

El marketing digital utiliza herramientas electrónicas y digitales para comunicarse directamente con los clientes, construyendo así una relación personal y bidireccional comunicándose con los clientes a través de redes sociales, sitios web, blogs, etc. La compañía cree que esto no sólo permitirá vender más productos a través del comercio electrónico, como permite el marketing digital, sino que su uso también ayudará a controlar los negocios. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital facilita la conexión entre empresas y clientes, permitiendo a los clientes obtener productos o servicios más cercanos a sus áreas geográficas a través de la segmentación del mercado (Olguín et al., 2019).

Implementación efectiva del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y beneficios del emprendimiento empresarial. Entre los beneficios destacados se encuentran: promocionar productos, abrir una tienda las 24 horas los 365 días del año, proyectar una buena imagen, medios visuales para acceder a descuentos. Internet y envío de mensajes personales, ofertas y servicios personales y reclutadores. (Meeghan, 2016)

En la empresa se dedica a vender chicha de jora en diferentes estados de maduración, en nuestra localidad, el producto que ofrecemos es muy reconocido por los restaurantes campestres de la zona, pero no tanto por los ciudadanos locales y alrededores (familias), esto repercute en las ventas, ya que el dueño no invierte en nuevos medios publicitarios, así como desconoce los aplicativos digitales, pues su comercialización lo hace de manera empírica, utiliza algunos medios de redes sociales pero a su manera. Ante las evidencias propongo la siguiente pregunta ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024?

El marketing digital se puede conceptualizar y el autor nos dice que son todas las organizaciones que se esfuerzan por alcanzar sus objetivos de marketing a través de medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y sitios web, aportando valor y construyendo relaciones sólidas con los consumidores. (Chaffee, 2014)

Para el tamaño investigativo, se adoptó las dimensiones de las 4fs de “Flujo”, que según Selman (2017) se relaciona con cuando los clientes ingresan a sitios web digitales como principiantes, donde las empresas necesitan crear un área donde los usuarios se sientan cómodos, atraigan su atención y satisfagan la demanda de los clientes. . creando así posicionamiento de marca.

Funcionalidad Selmans (2017) afirma que las plataformas digitales SIM están diseñadas para que las empresas que utilizan esta dimensión del marketing digital se centren en brindar a los consumidores un espacio interactivo y relajado en el que puedan navegar por placer. .y no deja atrás el

lado digital.

FeedBack, Selman (2017) mencionó que optimizando y refinando las dos primeras dimensiones, se puede comenzar a utilizar FeedBack, que está relacionado con la retroalimentación, es decir, la función principal aquí comienza con la comunicación continua, generando un sitio web interactivo y una página de inicio directa.

La fidelización Selman (2017) se conoce principalmente como la construcción de un vínculo fuerte entre una empresa y sus clientes estableciendo una relación sólida con ellos, posicionando así su marca y ganando clientes leales a sus servicios y productos.

Para conceptualizar el posicionamiento, Montero (2016) dice que es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los usuarios de una empresa en un mercado cambiante y proyecta una imagen en la mente de los consumidores de una determinada manera, referencia a la competencia.

Para esta variable se utilizan las siguientes dimensiones:

Según Kotler y Keller (2016), la diferenciación de empresas indica que la diferenciación se basa en la percepción del consumidor sobre la competencia para aumentar las ventas unitarias. Es fundamental dotar a la organización de ventajas que distingan los productos, servicios, precios y ofertas o promociones que resulten más convenientes para los clientes. La diferenciación es cualquier combinación significativa de valor que los clientes valoran y características que hacen que la diferencia sea obvia para la competencia. Estas mejoras pueden incluir un diseño, marca o calidad y posicionamiento superiores en la mente de los consumidores y el mercado (Robbins y Coulter, 2010).

Decisión de compra Huaney (2023) dice que citando a Kotler y Armstrong (2008), mencionaron que el consumidor da su opinión sobre el producto o marca en la intención de compra, es decir, las decisiones de compra se toman en base a preferencias, experiencia y reconocimiento como

distracciones. Para tomar una decisión es necesario evaluar las características de la transacción, la forma en que se debe recibir o recoger el artículo, métodos de pago, etc. Esto significa que las personas dedican tiempo a comprar materiales en función de varios factores que influyen en su compra.

Operando entre sus dimensiones a marketing digital, evaluaremos el nivel de aplicación del marketing digital, analizando sus dimensiones; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con la ayuda de una escala valorativa mediante una encuesta aplicada a los elementos en estudio.

Operando entre sus dimensiones del posicionamiento; Mediante la diferenciación de la empresa y la decisión de compra, se medirá el nivel de posicionamiento que cuenta la empresa Servicios Generales Sol Radiante, con la ayuda de una escala valorativa, aplicada a una encuesta.

Para el estudio se consideró dos tipos de hipótesis, alternativa y nula, siendo H1: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.

H0: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024

Se tuvo como objeto general, Fundamentar que el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024

Consideramos lo objetivos específicos, Detallar como se aplica el marketing en la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.

Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.

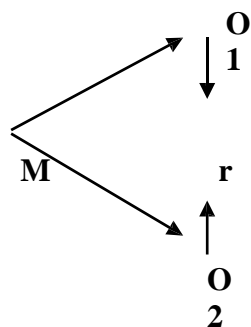
Demostrar que el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024

## 2. Metodología

El tipo de investigación es descriptiva; además, también se tienen en cuenta métodos cuantitativos, que analizan y estudian las relaciones entre fenómenos y responden a hipótesis en el proceso de investigación. .

En cuanto al diseño de la investigación, no es experimental porque es muy importante porque el objetivo es comprender la realidad sin cambiarla, brindando así una base sólida y auténtica para las conclusiones y recomendaciones del estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). .

Su esquema metodológico es el siguiente:



### Donde:

M :restaurantes

O1: marketing dig.

O2: posicionamiento

r :relación de variables.

### Población- muestra

Este estudio consideró una población muestra. Entonces serían 40 restaurantes. Se considera un censo porque es una variante estadística que incluye todos los elementos o individuos de una población (Hernández y Mendoza, 2018). Métodos y herramientas de investigación.

### Las técnicas e instrumentos

Utilizaremos la encuesta como método en el que Sánchez et al. (2018) plantearon que son métodos o herramientas utilizadas en investigaciones e investigaciones para obtener información específica y relevante de una muestra o población. Estos métodos permiten la recopilación sistemática y estructurada de datos para analizar, interpretar y sacar conclusiones sobre un fenómeno o pregunta de investigación.

El instrumento es un cuestionario compuesto por 22 preguntas relevantes a las variables de la investigación, divididas en dimensiones e indicadores. Sánchez et al. (2018) mostraron que la herramienta es parte de la técnica de recolección de datos. Puede entregarse como manual, manual, unidad, prueba, cuestionario o prueba.

### **Validez y Confiabilidad de la Información**

Evaluamos mediante al instrumento con la opinión del juicio de expertos, siendo especialistas en investigación científica.

Se determinó el nivel de confiabilidad por el alfa de Cronbach.

El resultado que muestra el Alfa de Cronbach, determinó que es confiable su aplicación, ya que se tuvo ,872 esto demuestra que la aplicación del cuestionario de la variable marketing digital, es confiable para obtener información muy importante.El resultado que muestra el Alfa de Cronbach, determinó que es confiable su aplicación, ya que se tuvo ,900 esto demuestra que la aplicación del cuestionario de la variable posicionamiento, es confiable para obtener información muy importante.

### **Procesamiento y análisis de la información.**

Los datos recopilados fueron analizados y comprendidos críticamente utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales al realizar este estudio. Esta información está cuidadosamente organizada en tablas de frecuencia que representan el número de apariciones de cada respuesta o valor de variable. Para analizar los resultados, además de la contracción de hipótesis, se interpretaron valores estadísticos y se determinaron niveles de relación. En la etapa final se

organizan y discuten los resultados de las variables y dimensiones para sacar conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

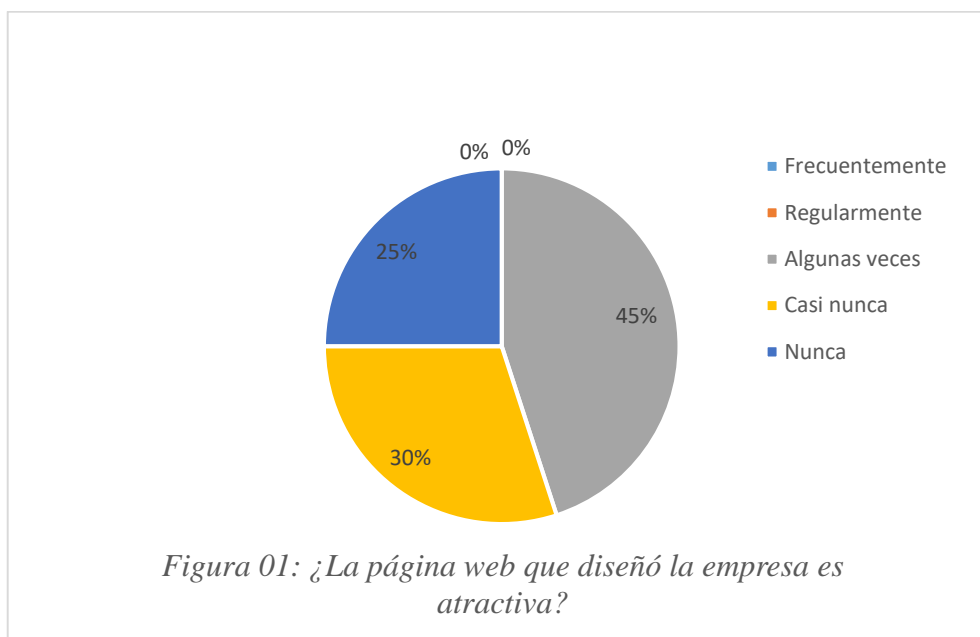
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1:**

*¿La página web que diseño la empresa es atractiva?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	18	45%
Casi nunca	12	30%
Nunca	10	25%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETAMOS:

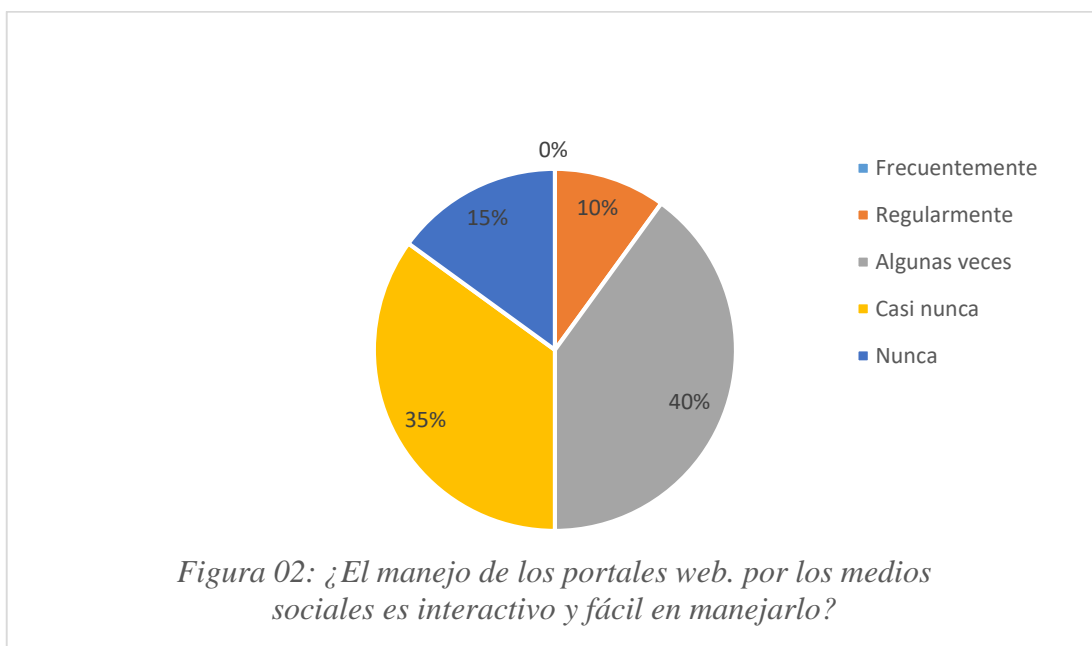
Se observa en la tabla 1, que el 45% de encuestados dijo que la página web que diseñó la empresa es atractiva, atractiva, el 30% casi nunca y el 25% nunca.

### TABLA 2.

*¿El manejo de los portales de la web, por los medios sociales es interactivo y fácil en manejarlo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	4	10%
Algunas veces	16	40%
Casi nunca	14	35%
Nunca	6	15%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETAMOS:

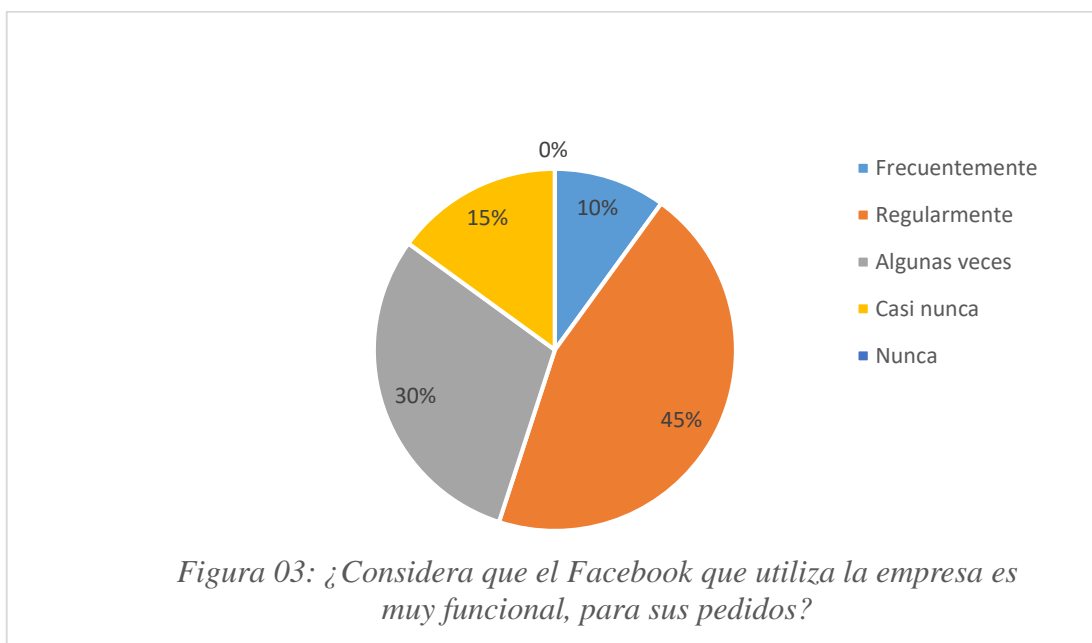
Miramos la tabla 2, que el 40% de usuarios dice que el manejo de los portales de la web, por los medios sociales a veces es interactivo y fácil en manejarlo, el 35% dijo casi nunca, el 15% nunca, 10% regularmente.

**TABLA 3.**

*¿Considera que el Facebook que utiliza la empresa es muy funcional, para sus pedidos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	10%
Regularmente	18	45%
Algunas veces	12	30%
Casi nunca	6	15%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



#### INTERPRETANDO:

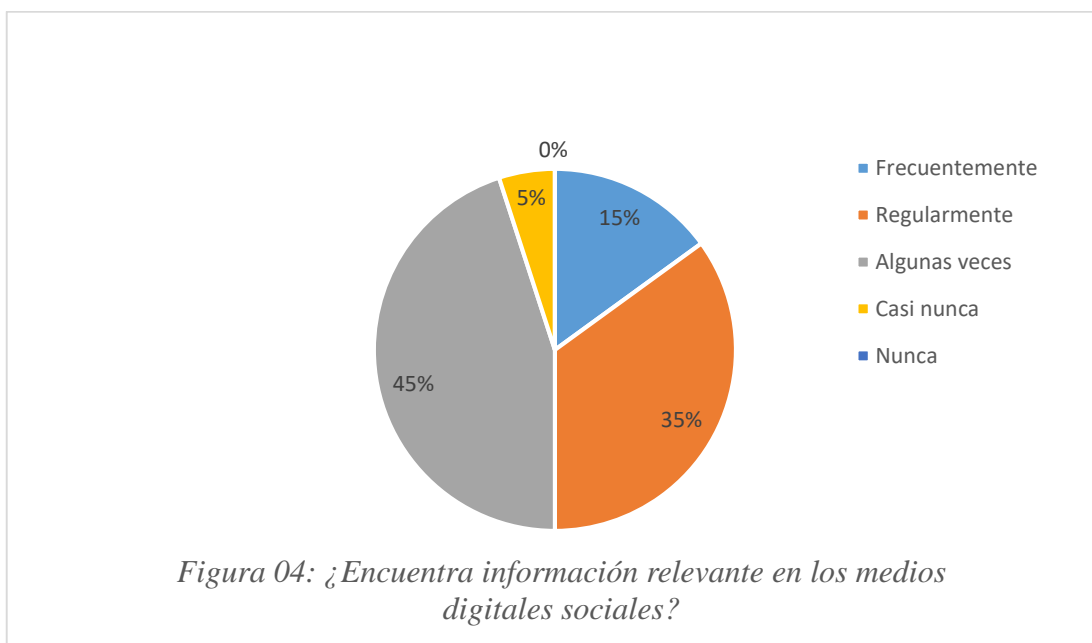
Se mira en la tabla 3, donde el 45% de encuestados considera que el Facebook que utiliza la empresa regularmente es muy funcional, para sus pedidos, el 30% dijo algunas veces, el 15% casi nunca y el 10% frecuentemente.

**TABLA 4.**

*¿Encuentra información relevante en los medios digitales sociales?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	6	15%
Regularmente	14	35%
Algunas veces	18	45%
Casi nunca	2	5%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

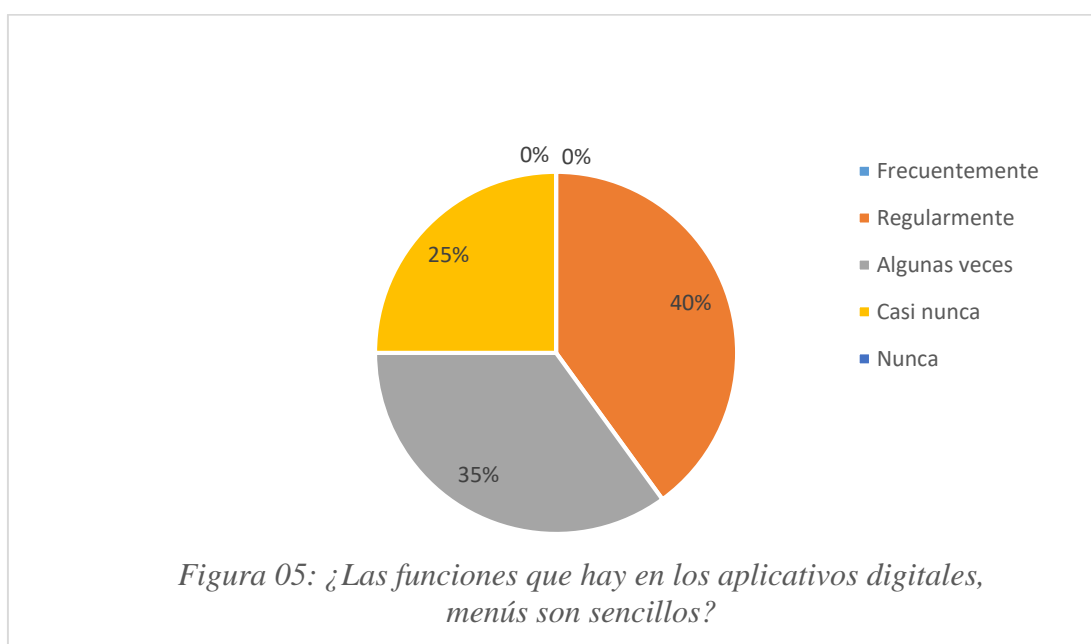
Se denota en la tabla 4, que el 45% de encuestados indica que a veces encuentra información relevante en los medios, el 35% dijo que es regularmente, el 15% frecuentemente y 5% casi nunca.

#### **TABLA 5.**

*¿Las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús son sencillos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	16	40%
Algunas veces	14	35%
Casi nunca	10	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETACIÓN:

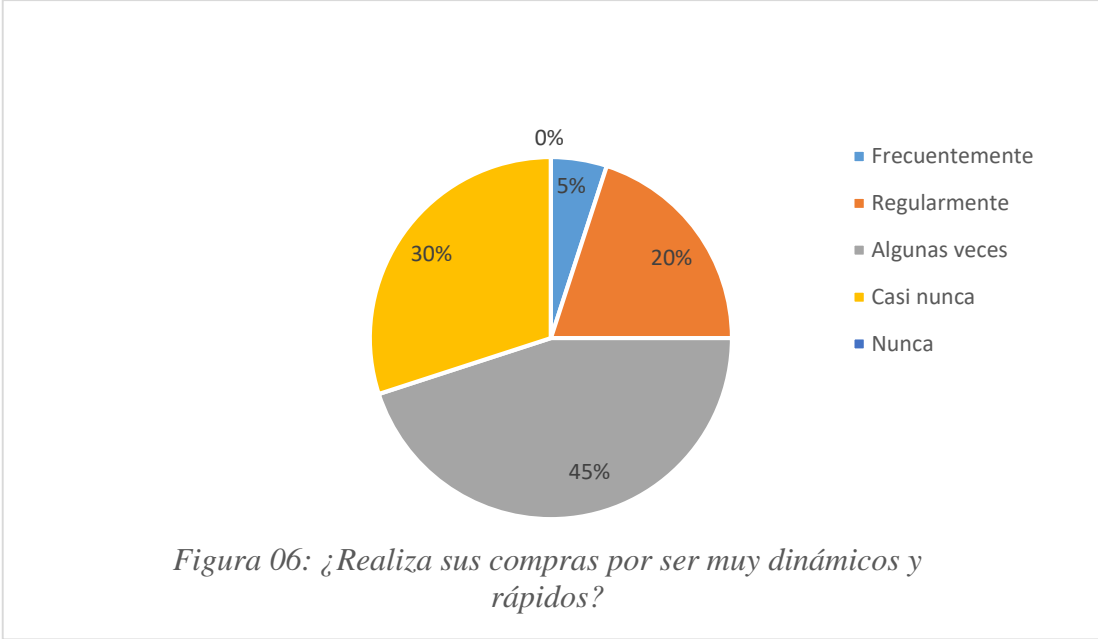
Tabla 5, se ve que el 40% de encuestados informa que las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús, regularmente son sencillos, el 35% dijo algunas veces y el 25% casi nunca.

**TABLA 6.**

*¿Realiza sus compras por ser muy dinámicos y rápidos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	2	5%
Regularmente	8	20%
Algunas veces	18	45%
Casi nunca	12	30%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETAMOS:**

En la tabla 6 se ve que el 45% de los clientes afirman que realiza sus compras algunas veces por ser muy dinámicos y rápidos, el 30% casi nunca, el 20% regularmente y el 5% frecuentemente.

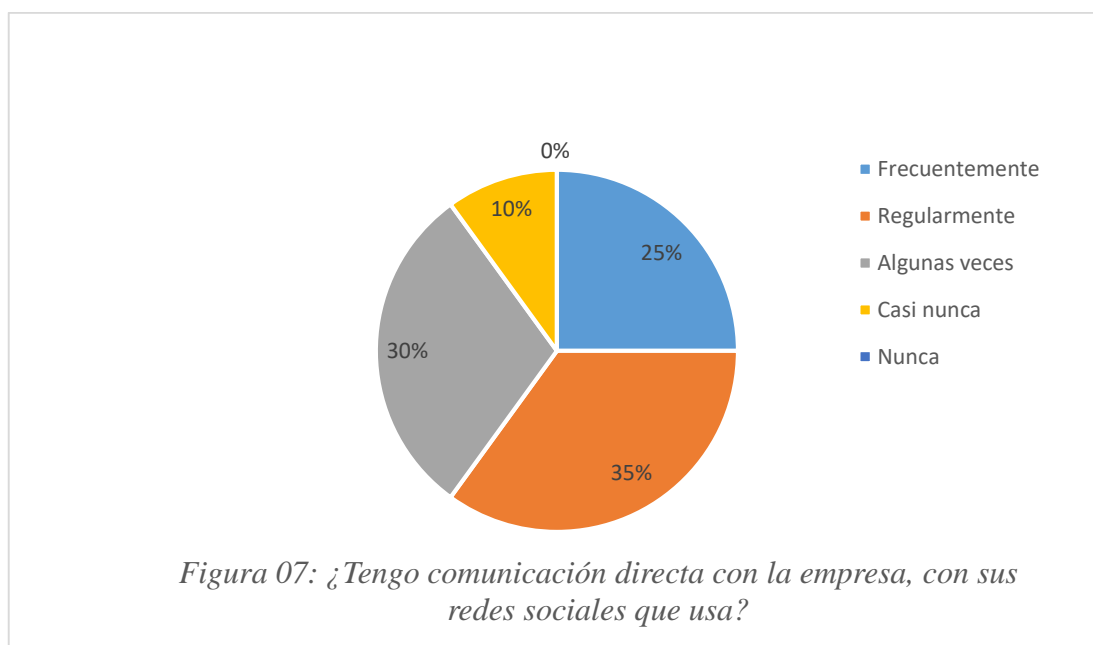
**TABLA 7.**

*¿Tengo comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	10	25%
Regularmente	14	35%
Algunas veces	12	30%
Casi nunca	4	10%

Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

En referencia a la tabla 7, el 35% de usuarios indica que regularmente tiene comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa, el 30% algunas veces, el 25% frecuentemente y el 10% casi nunca.

### TABLA 8.

*¿Puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales?*

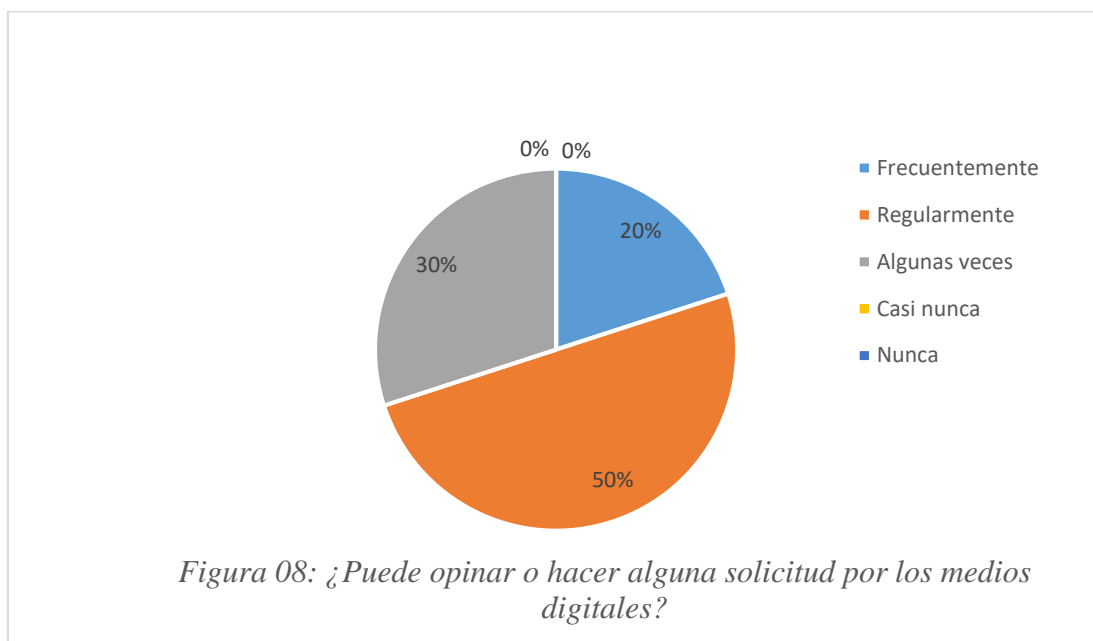
ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	20%
Regularmente	20	50%
Algunas veces	12	30%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

TOTAL

40

100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETAMOS:

Se ve en la tabla 8, donde el 50% de encuestados dijo que regularmente puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales, el 30% algunas veces y el 20% frecuentemente.

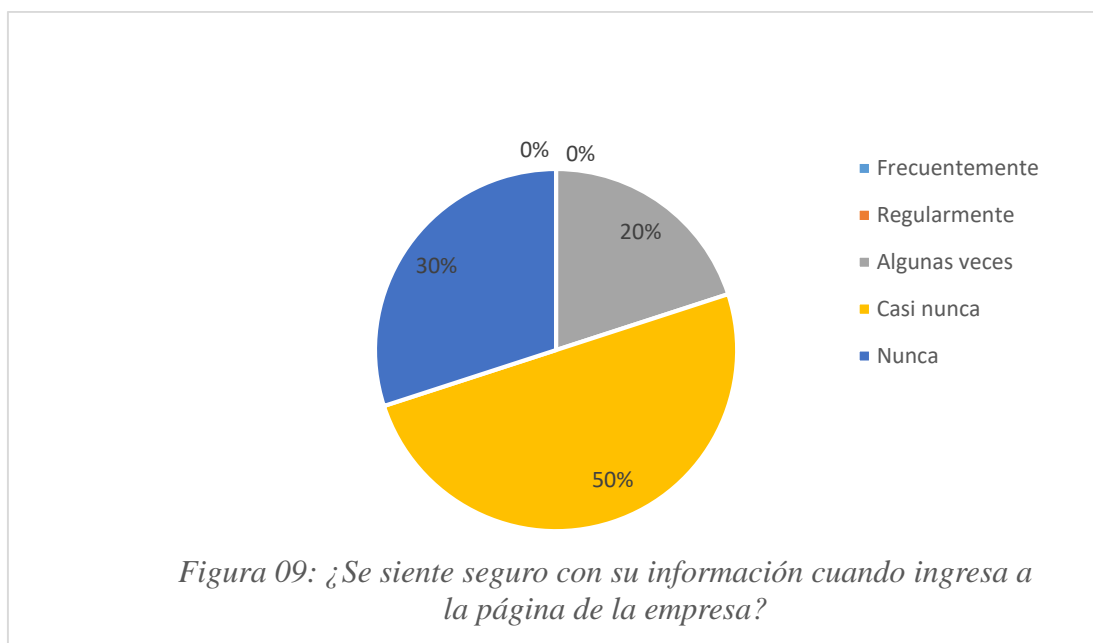
**TABLA 9.**

*¿Se siente seguro con su información cuando ingresa a la página de la empresa?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	8	20%

Casi nunca	20	50%
Nunca	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

Nos denota la tabla 9, que el 50% de encuestados casi nunca se sienten seguros con su información cuando ingresan a la página de la empresa, el 30% dijo nunca y el 20% algunas veces.

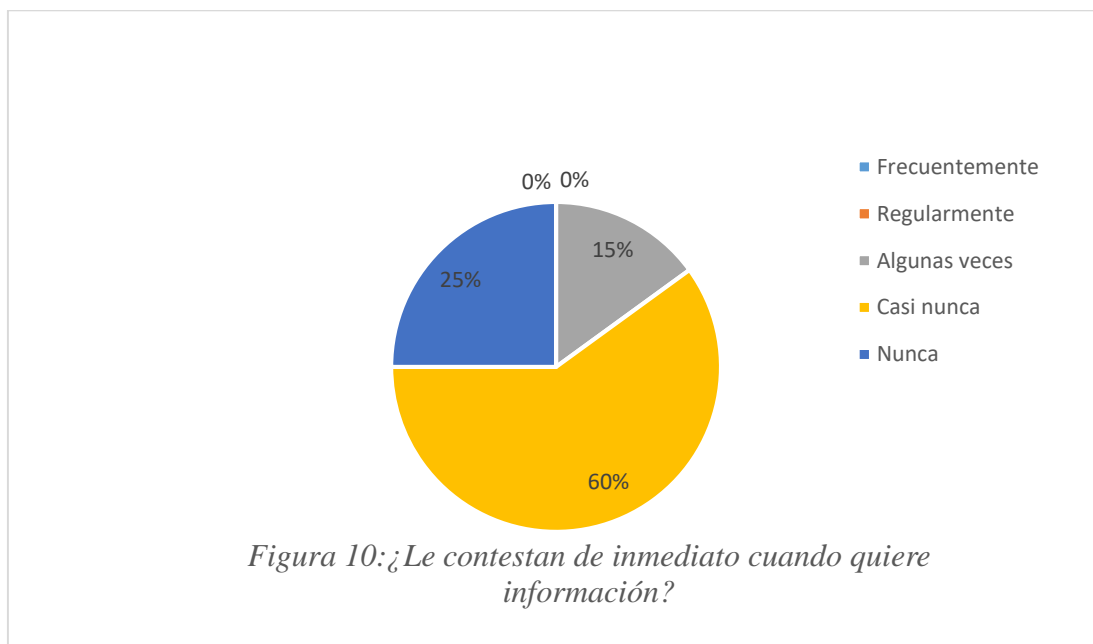
### TABLA 10.

*¿Le contestan de inmediato cuando quiere información?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	6	15%

Casi nunca	24	60%
Nunca	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Visualizamos en la tabla 10 que el 60% de encuestados informa que casi nunca le contestan de inmediato cuando quiere información, el 25% dijo nunca y el 15% algunas veces.

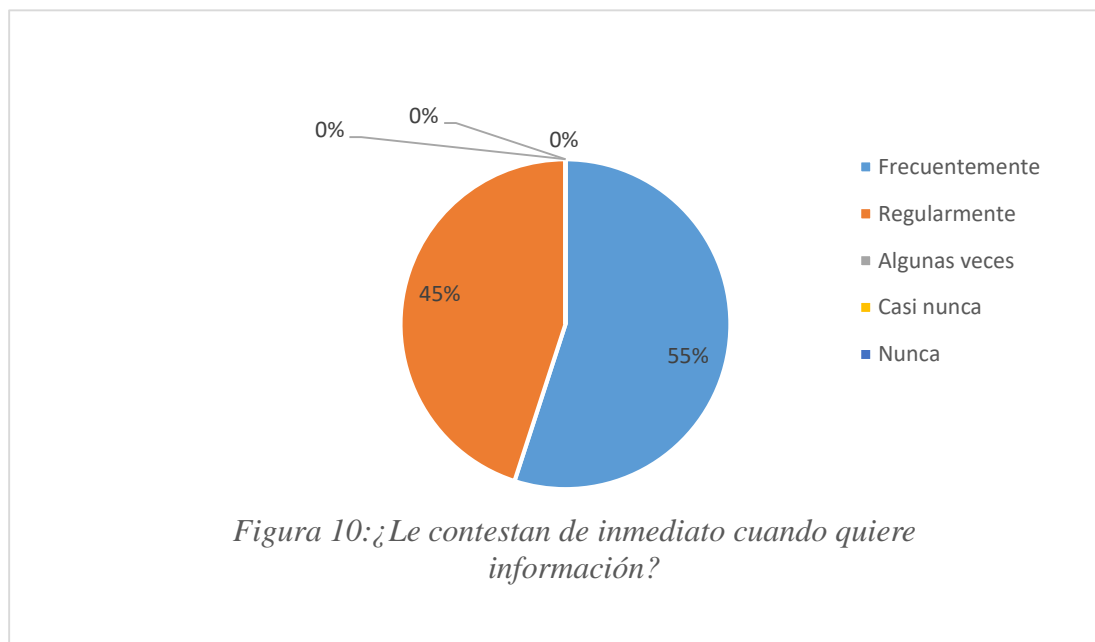
**TABLA 11.**

*¿Se le brinda su pedido tal como se le ofreció?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	55%
Regularmente	18	45%

Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

En referencia a la tabla 11, el 55% de encuestados alegan que se le brinda frecuentemente su pedido tal como se le ofreció y el 45% dijo regularmente.

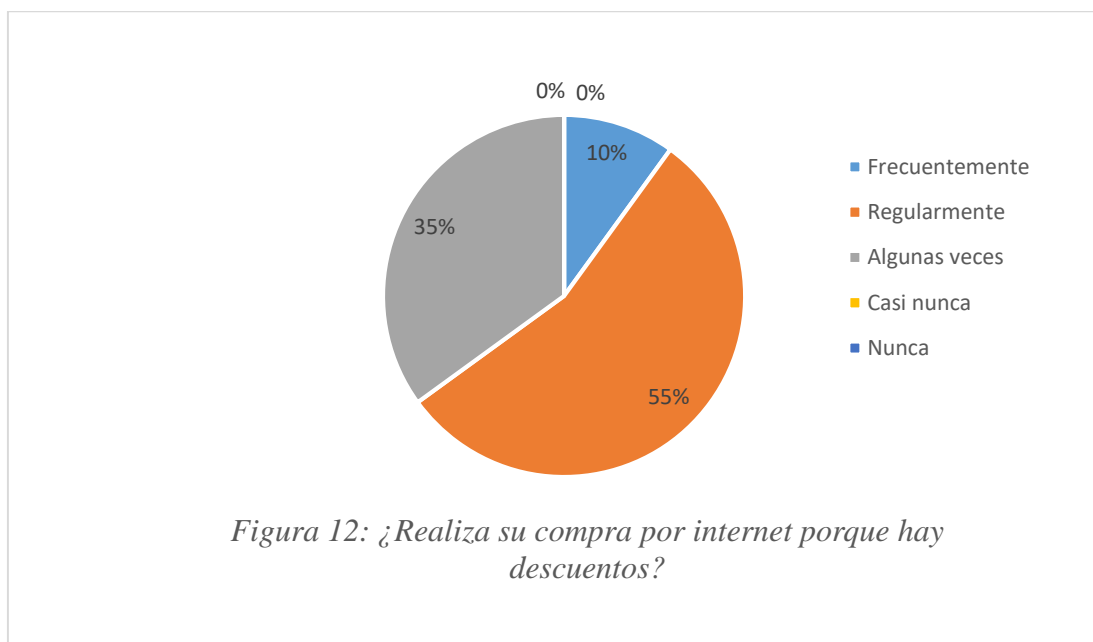
**TABLA 12.**

*¿Realiza su compra por internet porque hay descuentos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	10%
Regularmente	22	55%

Algunas veces	14	35%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Miramos en la tabla 12, notamos que el 55% de encuestados dice que regularmente realiza su compra por internet porque hay descuentos, el 35% dijo algunas veces y el 10% frecuentemente.

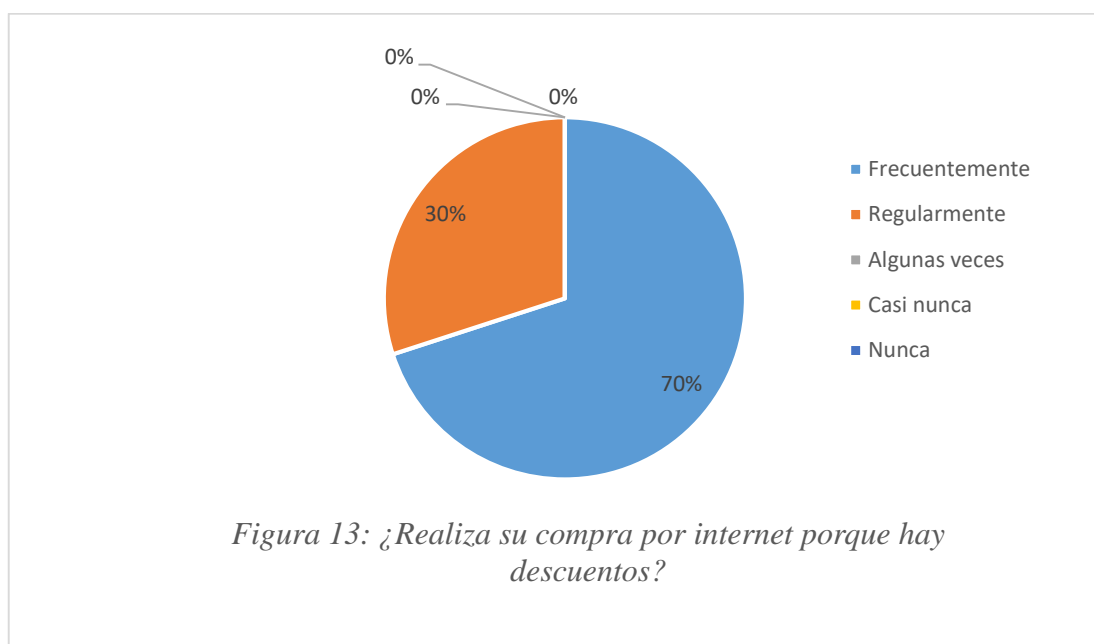
**TABLA 13.**

*¿El producto merece el precio que paga?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	28	70%

Regularmente	12	30%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

Observamos que en la tabla 13, el 70% de encuestados contó que el producto frecuentemente merece el precio que paga y el 30% dijo regularmente.

**TABLA 14.**

*¿El sabor del producto es muy diferente a otros?*

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	40	100%

Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas

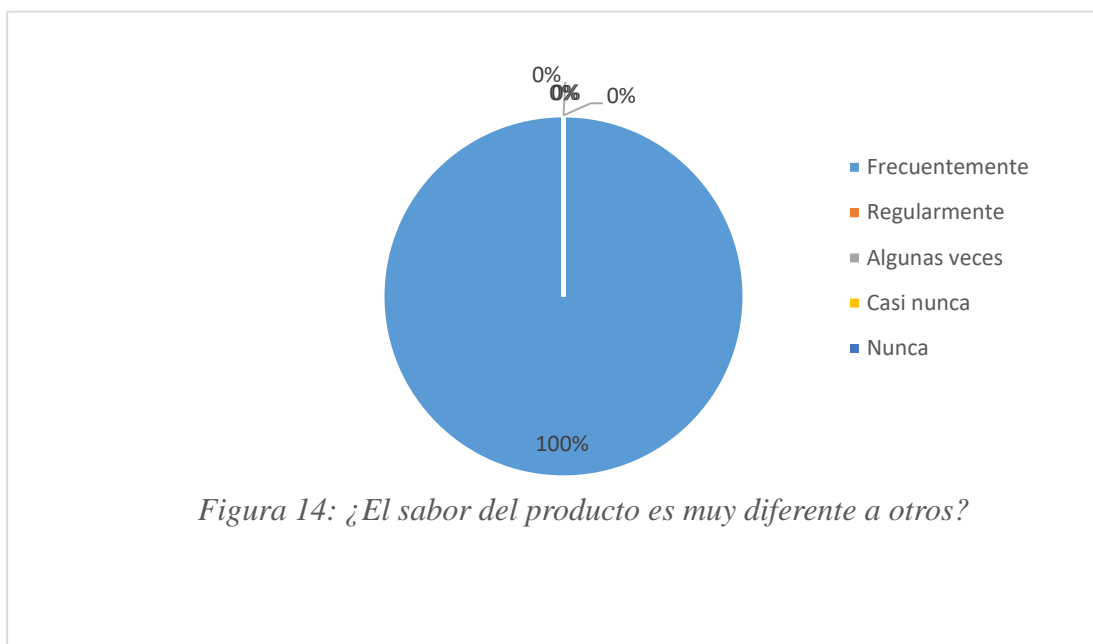


Figura 14: ¿El sabor del producto es muy diferente a otros?

**INTERPRETANDO:**

En la tabla 14, apreciamos que el 100% de usuarios dice que el sabor del producto frecuentemente es muy diferente a otros.

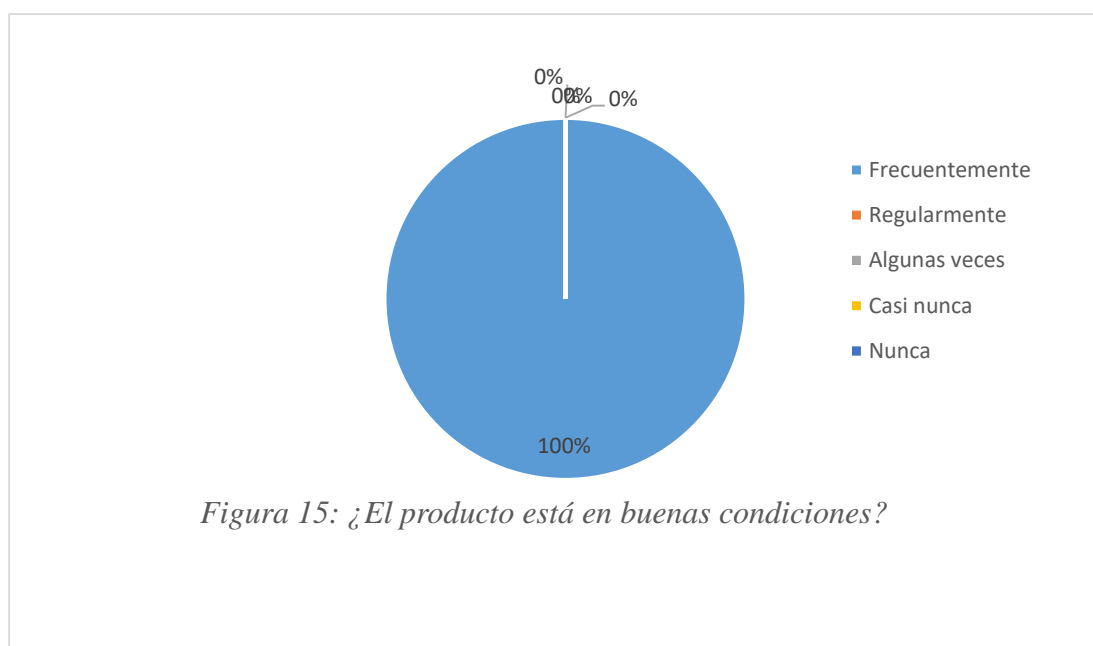
**TABLA 15.**

¿El producto está en buenas condiciones?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	40	100%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

En referencia a la tabla 15, notamos que el 100% de usuarios alega que el producto con frecuencia está en buenas condiciones.

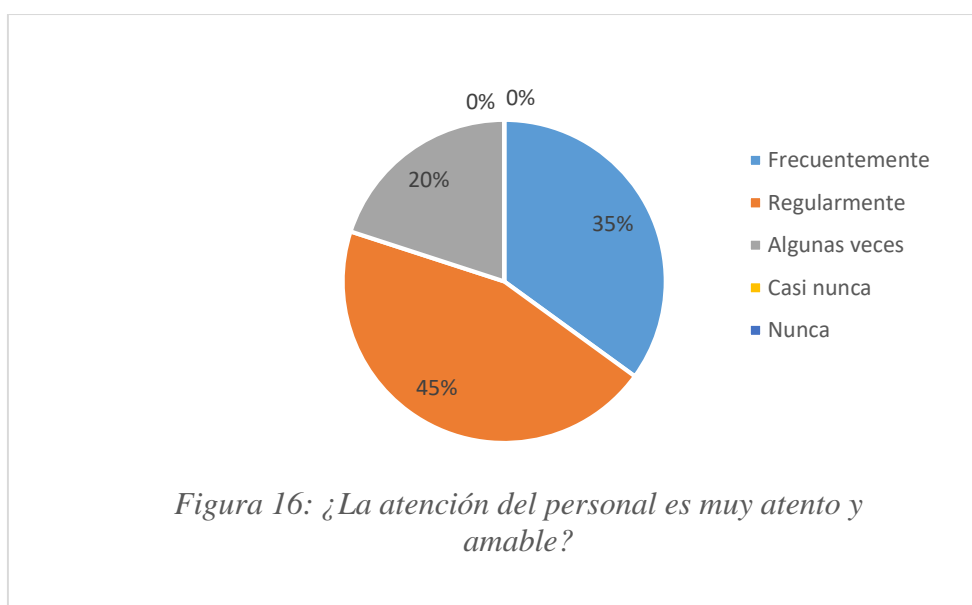
### TABLA 16.

*¿La atención del personal es muy atento y amable?*

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	14	35%
Regularmente	18	45%
Algunas veces	8	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

Apreciamos en la tabla 16, que el 45% de encuestados dice que la atención del personal regularmente es muy atento y amable, el 35% frecuentemente y el 20% algunas veces.

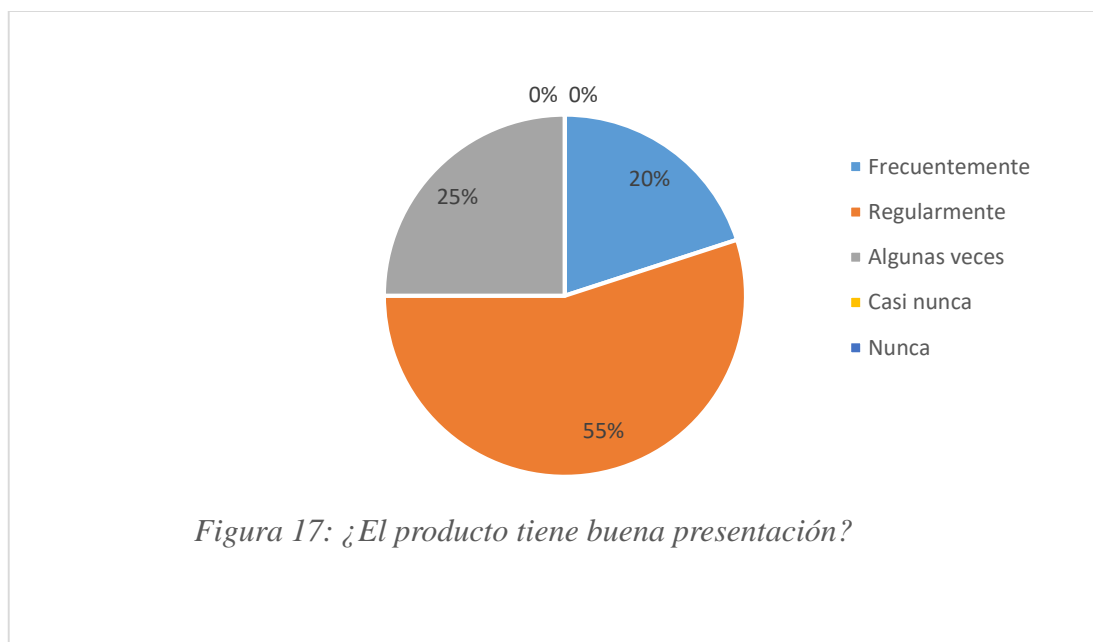
### TABLA 17.

*¿El producto tiene buena presentación?*

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	8	20%
Regularmente	22	55%
Algunas veces	10	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETACIÓN:

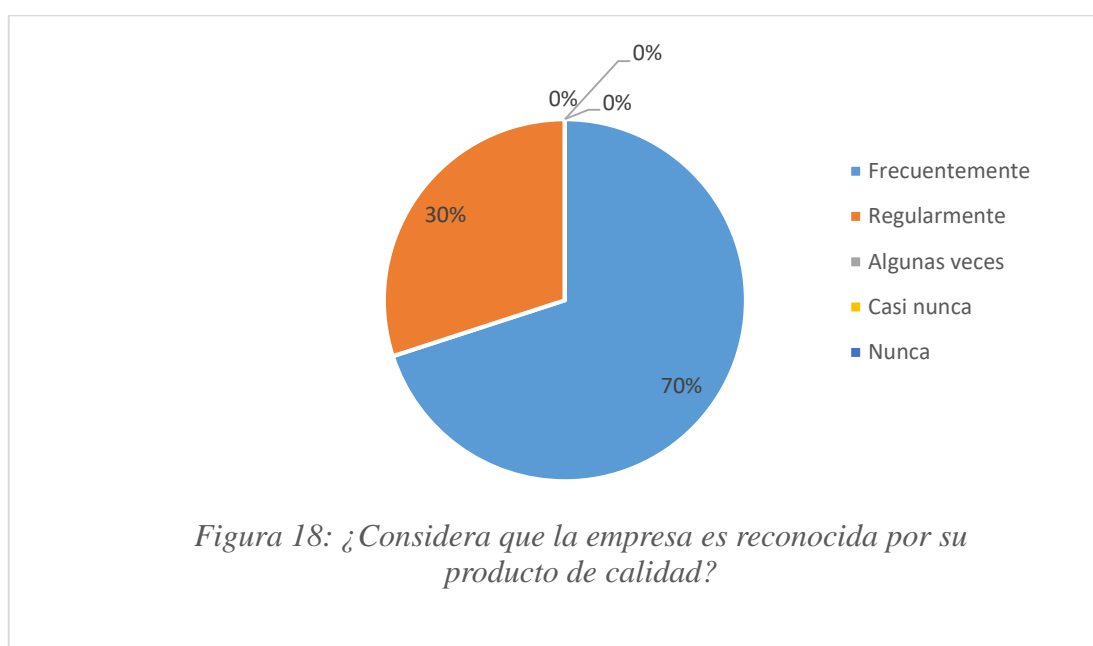
Miramos en la tabla 17, que hay 55% de usuarios afirma que el producto regularmente tiene buena presentación, el 25% algunas veces y 20% frecuentemente.

### TABLA 18.

*¿Considera que la empresa es reconocida por su producto de calidad?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	28	70%
Regularmente	12	30%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

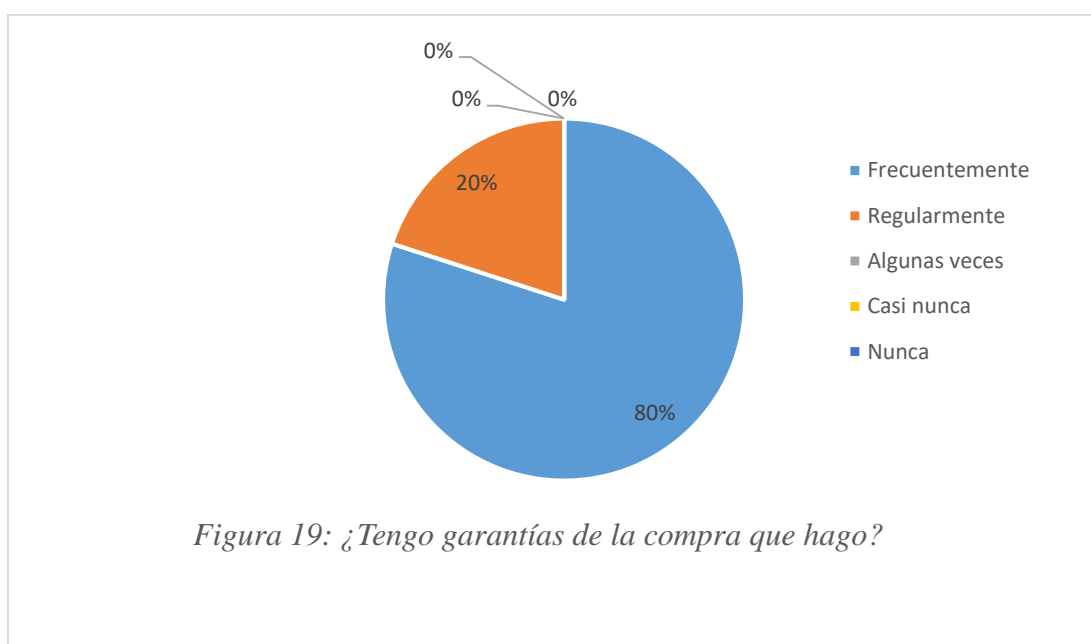
Podemos apreciar en la tabla 18, que el 70% de encuestados considera que la empresa frecuentemente es reconocida por su producto de calidad y el 30% dijo regularmente.

### TABLA 19.

*¿Tengo garantías de la compra que hago?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	32	80%
Regularmente	8	20%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

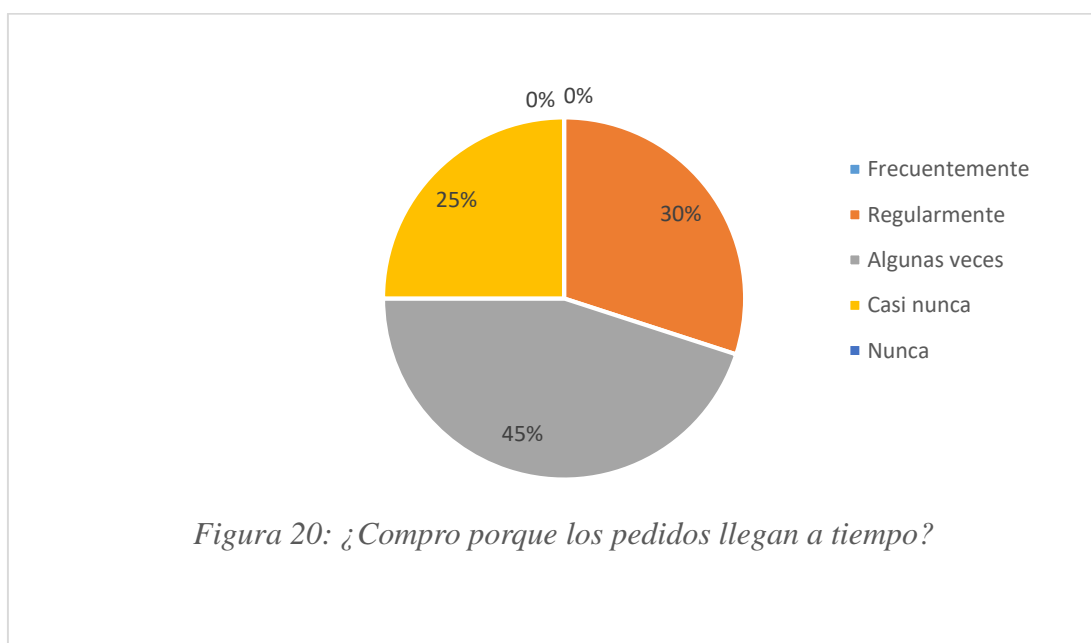
En esta tabla 19, miramos que el 80% de encuestados alega que frecuentemente tiene garantías de la compra que hago y el 20% dijo regularmente.

### TABLA 20.

*¿Compro porque los pedidos llegan a tiempo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	12	30%
Algunas veces	18	45%
Casi nunca	10	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

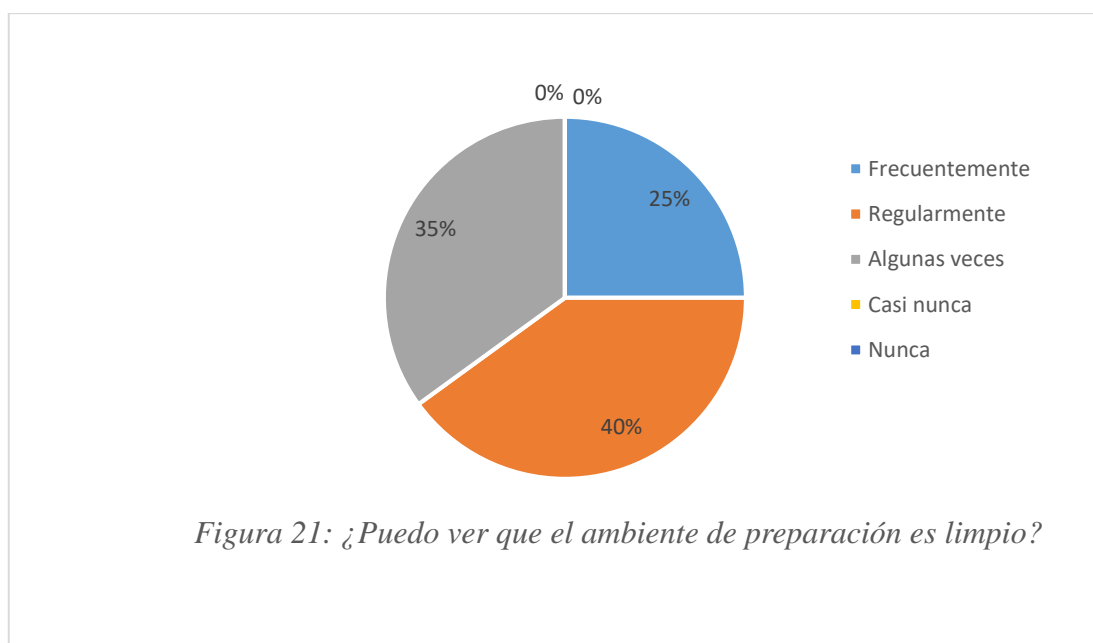
Se exhibe en la tabla 20, donde el 45% de usuarios indica que compra algunas veces porque los pedidos llegan a tiempo, 30% dijo regularmente y el 25% casi nunca.

### TABLA 21.

*¿Puedo ver que el ambiente de preparación es limpio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	10	25%
Regularmente	16	40%
Algunas veces	14	35%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

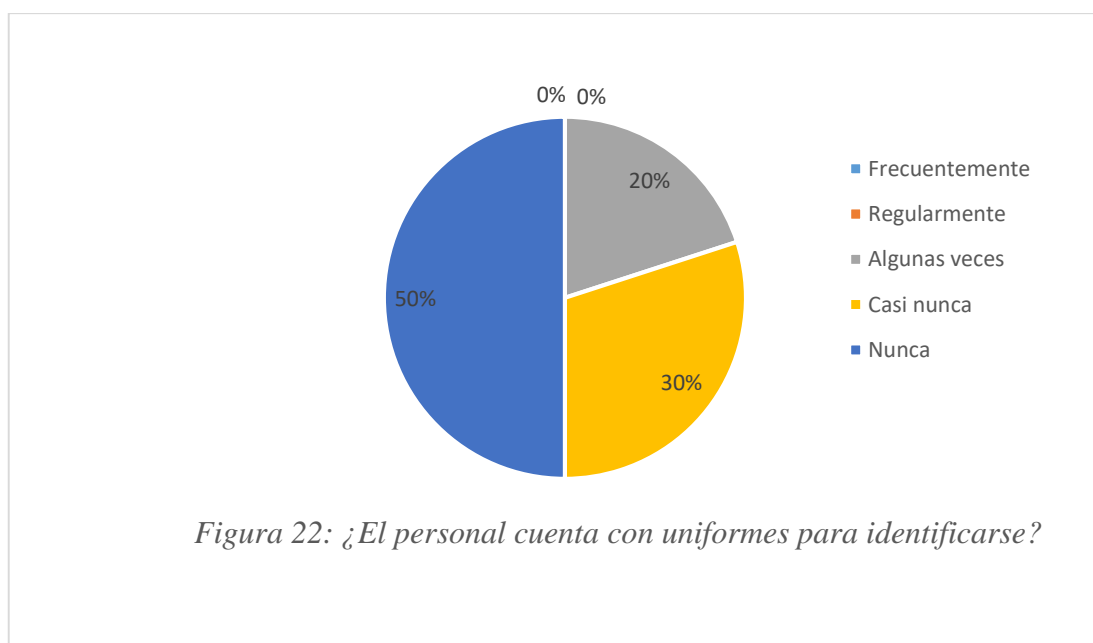
Visualizamos en la tabla 21, que el 40% de encuestados dijeron que pueden ver regularmente que el ambiente de preparación de la chicha es limpio, el 35% dijo algunas veces y el 25% frecuentemente.

**TABLA 22.**

*¿El personal cuenta con uniformes para identificarse?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	8	20%
Casi nunca	12	30%
Nunca	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Se ve en la tabla 22 que el 50% de encuestados dijo que el personal nunca cuenta con uniformes para identificarse, el 30% dijo casi nunca y el 20% algunas veces.

**Tabla 23:**

### Correlación demarketing digital y posicionamiento

		Marketing digital		Posicionamiento
Coeficiente Spearman	<b>Marketing digital</b>	Coef. de cor.	1,000	,567**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	40	40
	<b>Posicionamiento</b>	Coef. de cor.	,567**	1,000
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	40	40

\*\* . Ante una significancia de correlación de nivel (0,01).

Muestra la tabla 23, que existe una correlación positivamedia entre las variables marketing digital y posicionamiento, ya que por medio del coeficiente Spearman  $r=0,567^{**}$  y mostró una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Demostrando que la hipótesis es aceptada,

#### 4. Análisis y Discusión.

### **Fundamentar que el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

Muestra la tabla 23, que existe una correlación positiva media alta entre las variables marketing digital y posicionamiento, ya que por medio del coeficiente Spearman  $r=0,567^{**}$  y mostró una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Demostrando que la hipótesis es aceptada. Según Huaney (2022), su investigación utilizó un cuestionario de variables de marketing digital como herramienta de posicionamiento. Los resultados obtenidos utilizando Rho de Spearman fueron 0,735 y sig. 0.000 < 5%. En este sentido, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ . Este resultado se debe a los cambios tecnológicos y al continuo avance de los medios online para aplicar estrategias de manera efectiva y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. También Gutiérrez y Pérez (2021) en su artículo relacionado, diseño no experimental y estudio cuantitativo. Concluyeron que existe correlación entre ambas variables, dando como resultado un Rho de 0.987, por lo que se establece que las estrategias de marketing digital pueden mejorar el posicionamiento de una empresa. Como concluyó Cevallos (2019), las empresas actuales enfrentan una industria dinámica y es inevitable observar una relación entre las dos variables estudiadas, resultando en un valor de correlación del alfa de Cronbach de 0.994, identificando así una relación muy positiva.

*El marketing digital proporciona contacto directo con los clientes, creando así una vía de doble sentido entre el cliente, por un lado, y la empresa que presta el servicio, por el otro. De esta forma, tanto el anunciante como el solicitante del servicio pueden controlar o limitar la información. Ponte en un mercado competitivo y hazles sentir que es muy diferente a otros mercados.*

### **Detallar como se aplica el marketing en la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.**

En la tabla 1, un 45% de los clientes indican que la empresa algunas veces la página web que diseñó la empresa es atractiva, en la tabla 3, un 45% considera que el Facebook que utiliza la empresa, regularmente es muy funcional, para sus pedidos,

en la tabla 5, un 40% afirman que las funciones que hay en los aplicativos digitales los menús, regularmente son sencillos, en la tabla 6, un 45% regularmente realizan sus compras por ser muy dinámicos y rápidos y en la tabla 10, un 60% dicen que casi nunca le contestan de inmediato cuando quiere información. Según **Cepeda (2024)**, indica que, en la actualidad, el marketing se adapta al ritmo vertiginoso de la era digital, convirtiéndose en un motor fundamental para las pequeñas y medianas empresas. El concluyó que el plan de marketing se centra en fidelizar clientes mediante resultados de entrenamiento que promueven hábitos saludables y cambios de estilo de vida. Estos logros se resaltarán en redes sociales para fomentar la interacción y compromiso en línea. De igual forma, Gordón (2022) estudia la calidad de los contenidos y las campañas de marketing digital de empresas que se destacan con diseños o bocetos bonitos y buena resolución, pero carecen de buenas prácticas de publicidad y promoción, imposibilitando el posicionamiento de estas empresas. Al mismo tiempo, Vásquez et al (2021) mencionaron que, con el rápido desarrollo de tecnologías de aplicaciones como sitios web, redes sociales y marketing digital, así como el cambio constante en los gustos y necesidades de los clientes, las empresas deben reaccionar rápidamente para adaptarse a los nuevos cambios y tendencias del mercado y monitorear constantemente los nuevos canales de comunicación.

*El mundo de los negocios está cambiando de manera muy rápido, debido a las nuevas tendencias tecnológicas digitales, la empresa tiene que adecuarse a lo que busca sus clientes, para ello debe contar con mucha información, como determinar cuáles son los medios o canales más usados de nuestros clientes, para la compra de sus productos.*

### **Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.**

En la tabla 13, un 70% de los clientes dicen que el producto frecuentemente merece el precio que paga, en la tabla 14, el 100% indican que el sabor del producto, frecuentemente es muy diferente a otros, en la tabla 18, un 70% considera que la empresa frecuentemente es reconocida por su producto de calidad y en la tabla 22, un 50% dicen que el personal casi nunca cuenta con uniformes para identificarse. Según

**Zamora & Sánchez (2023)** investigaron sobre las características y beneficios de utilizar el marketing digital, con el fin de comprender los beneficios que esta herramienta genera, sabiendo que este nos brinda aportes con el fin de generar recomendaciones que ayuden a resolver el problema de ingresar a los mercados digitales, fortalecer las marcas o la retención intermedia. Ante las evidencias podemos ver como el auge de las ventas electrónicos, en las tiendas virtuales que utilizan estrategias digitales para lograr un mejor posicionamiento, visibilidad y competitividad. Aunque **Mezones y Neria (2020)**, la organización debe entender con precisión las necesidades de los consumidores, utilizar herramientas adecuadas y crear un diálogo personal a través de las redes sociales a través de sus consultores, porque un diálogo amigable y sostenible se fortalecerá mejorando su presencia en el mercado. Las organizaciones necesitan encontrar una manera de responder a las inquietudes y quejas de los clientes, de modo que las empresas puedan generar confianza y comunicarse sistemáticamente con los clientes, logrando así una mejor intimidad con ellos. Mientras **Mera et al. (2022)** indica que usar las tecnologías informáticas, pues se convierten en un instrumento fundamental que hace que las empresas puedan identificar las necesidades de los consumidores, sabiendo que deben estar dispuestos a su adaptación, en tal sentido fortalece la marca logrando un buen posicionamiento en el mercado actual, así esté su ubicación distanciamiento.

*Nos queda claro que posicionamiento es hacer que nuestra marca permanezca en las mentes de los clientes, despertando sensaciones positivas y hasta emociones. Es buscar las mejores estrategias acorde a las necesidades de cada tipo de cliente. Para perdurar en el tiempo se tiene que brindar tal como es el producto o servicio.*

### **Demostrar que el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.**

En la tabla 8, un 50% de los clientes dicen que regularmente puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales, en la tabla 11, un 55% afirman que frecuentemente se le brinda su pedido tal como se le ofreció, en la tabla 12 otro 55% indicó que regularmente realiza su compra por internet porque hay descuentos y en la tabla 17, un 55% dijo que el producto regularmente tiene buena presentación.

Sampayo y Espinoza (2021) concluyeron en su estudio que el marketing digital tiene un gran impacto en la promoción de servicios, destacando así su poder de marketing, por otro lado, la demanda se centra en la falta de medios y no cuentan con una estructura estructurada. plano de redes sociales. porque el contenido del anuncio no coincidía con el nicho al que querían llegar y tampoco contaban con un plan estructurado de redes sociales. Diagnosticar la falta de estrategias para ayudar a aumentar el tráfico y las visualizaciones de contenido. En un estudio de Mayra (2020), sugirió que para implementar estrategias de marketing digital que permitan a las empresas posicionarse en los mercados locales y nacionales, es necesario mejorar el uso de las herramientas de marketing tradicionales y potenciarlas mediante la adopción digital. corazones y con ello aumentar las ventas locales y nacionales. Al mismo tiempo, Mamani (2024) sugirió desarrollar una estrategia de marketing digital que considere la relación entre la comunicación del servicio y los clientes, lo que ayudará en el posicionamiento. Atrayendo clientes a través de redes sociales y plataformas digitales, que permiten a las empresas generar mayores ingresos financieros, esta inversión se amortiza en términos de rentabilidad de la propuesta.

*El primer paso es analizar las estrategias utilizadas por una empresa en particular para comprender qué estrategias se utilizarán según la implementación deseada. Aunque disponemos de varias tecnologías a las que pueden acceder en este mundo globalizado a través de las redes sociales.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **Conclusiones**

Se evidencia una correlación media, positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento, debido que el coeficiente Spearman  $r=0,567^{**}$  manteniendo la significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Demostrando que el marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Servicios

Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024. haciendo el buen uso de estas herramientas digitales, logramos que se reconozca al producto, alcanzando un buen posicionamiento.

La aplicación del marketing digital es regular, esto se ve en la tabla 1, cuando un 45% de los clientes indican que la empresa algunas veces la página web que diseñó es atractiva y que regularmente el Facebook que utiliza la empresa, es funcional, para sus pedidos, esto se debe que no hay una persona que los asesore del tema, tal como se ve en la tabla 5, cuando un 40% afirman que las funciones que hay en los aplicativos digitales los menús, regularmente son sencillos y por ello regularmente realizan sus compras por ser muy dinámicos y rápidos, reflejándose en la tabla 10, cuando un 60% dicen que casi nunca le contestan de inmediato.

Podemos ver que se cuenta con un posicionamiento ganado por la calidad del producto, pero de la forma tradicional, ya que no usan adecuadamente el uso de herramientas digitales, esto se ve en la tabla 13, cuando un 70% de los clientes dicen que el producto frecuentemente merece el precio ya que el sabor del producto es muy diferente a otros, esto se ve en la tabla 18, cuando otro 70% considera que es reconocida por su calidad, pero les falta invertir en una buena imagen empresarial, tal como vemos en la tabla 22, cuando un 50% dicen casi nunca el personal cuenta con uniformes para identificarse.

El desconocimiento de los dueños de la gran importancia de vender en línea, permite expandir su mercado en los diferentes mercados segmentados, podemos ver en la tabla 8, cuando un 50% de los clientes dicen que regularmente puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales, esto es porque no hay una persona dedicada a la atención de estos pedidos, en la tabla 11, un 55% afirman que frecuentemente se le brinda su pedido tal como se le ofreció, y menos se sienten motivados hacer compras en línea ya que no hay buenas promociones, tal como se ve en la tabla 12 cuando un 55% dice que regularmente compra por internet y en la tabla 17, un 55% dijo que el producto regularmente tiene buena presentación.

## **Recomendaciones**

Concientizar al dueño y hacer saber que el marketing ha evolucionado, pues ahora si queremos aumentar nuestras ventas, tenemos que hacer uso de las herramientas digitales que actualmente se utiliza para dar a conocer el producto o servicio, así mismo para este debe asignar un presupuesto, en la búsqueda de asesoría especializada, para lograr una mejor imagen empresarial y por ende lograr un mejor posicionamiento.

La empresa debe diseñar una página web, que sea muy atractiva, donde pueda contar con información actualizada, investigar sobre las plataformas digitales más usados por sus clientes, diseñándolas para que estas sean fáciles de usar, haciéndolos muy dinámicos, dando respuesta inmediata a las consultas referente al producto.

Sabiendo que el producto es reconocido por su calidad, pues se debe sostener sobre esta fortaleza, haciendo publicidad por los medios digitales y otros canales, para que lleguen a los diferentes segmentos de mercados, diseñar un envase con mejor presentación, donde resalte el logo de la empresa, aprovechando en mejorar el precio del producto, así mismo el personal debe contar con uniforme, el cual los identifique y evitar que otros tomen el nombre de la empresa.

Contar con una persona que se dedique a contestar las solicitudes de los pedidos en línea, sabiendo que este debe dar respuesta inmediata del tiempo de llegada de su pedido. publicar en los medios digitales, las promociones y/o ofertas de los clientes más frecuentes, o por las compras al mayor y menor, así mismo debe aprovechar las fechas festivas en promocionar el producto tal cual es, sin ambigüedades.

## **6. Referencias Bibliográficas**

Arizabaleta, C. (2019). *Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Calí..*

Proyecto de Grado. Calí. Colombia, Universidad Autónoma de Occidente. Colombia.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.) Pearson Education. <https://cutt.ly/Rn0lBWJ>

Asensio, A., & Vázquez, B. B. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: Paraninfo.

Barron, R. (2017). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Quipukamayoc, 7(14), 103–111. <https://n9.cl/6fy4l>

Brand, P. (2015). *La teoría del Big Bang Colaborativo* <http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/>

Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>

Castaño, J., y Jurado, S. (2014). *Comercio Electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=5wzedaaaqbaj&printsec=frontcover&>

Cepeda, P. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de FENRIR CROSSFIT.*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/42805>

Chaffey, M. (2014) *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Edición 5. Editorial Pearson.

Damian, V. (2012) *Comprender el Marketing Digital*. [https://books.google.com.pe/books/about/Understanding\\_Digital\\_Marketing.html?id=vcU3AAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Understanding_Digital_Marketing.html?id=vcU3AAAAQBAJ&redir_esc=y)

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador. revista ciencia e investigación*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2015). *Las redes sociales. Publicaciones Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú*. <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>, pp. 1-9.
- García, I. (2017). *Definición de Posicionamiento*. Economía simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Gutiérrez, J. y Pérez S. (2021) *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [tesis de titulación]. Universidad Técnica de Ambato. <https://n9.cl/r7kdy>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (4ta. ed.). LIMUSA Noriega Editores. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_d\\_e\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Huaney Bayona, S. L. (2023). *Estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023*. Tesis para obtener título profesional de licenciado. Universidad Cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/125572>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación, pp. 26-27-188.
- Lamb, Ch., Hair J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. 11 Ed. Mexico. Editorial Cengage Learning
- López, J., & Reyes, J. (2024). *El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40865>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2018). *El cliente en Internet*. Libro online. Editado por Webempresa20, pp.178.
- Mamani, J. (2024). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "beauty fisio stetic by denisse"*. Para optar el grado académico de maestra en admistración y marketing. para optar el grado académico de maestra en admistración y marketing. universidad señor de sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11030>
- Mayra, P. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA Chimborazo"–Coproch 2017* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Mejía, J. (2018). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mejía, J. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Twitter, Tiktok y Otros*. Speaker Marketing Digital, pp. 1-20.

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. & Moreira, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista *Espacios*, 43(03), 27-34.  
[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)
- Mezones K. y Neria L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020* [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones\\_VK-Neria\\_ULB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones_VK-Neria_ULB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipam.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>
- Olgún, M., Barrera, A., y Placeres S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Revista por pares. Recuperado desde [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGU\\_IN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGU_IN_BARRERA_PLACERES.pdf)
- Pearson, & Lexus. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus.
- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Romero, M. (2018). *Impacto de la publicidad en facebook del proyecto cultura pe respectoa la imagen de marcas en los años 2015-2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Sampayo, E. y Espinoza, P. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Hotel 41*. Montería, Córdoba: Universidad de Córdoba.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5126/espinozab-arriospaula-sampayogalarcioelianeth-convertido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez H., Reyes C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sanchez, G. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Contecnor EIRL de Pacasmayo, 2022*. Tesis para obtener título profesional de licenciado. Universidad Cesar vallejo,  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/130411>

Solorzano, J., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing. De la Universidad de Lima  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora, V., & Sánchez, C. (2023). *Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 405-416.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124401>

# **ANEXOS**

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>Marketing digital</b>	Son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores. (Chaffey, 2014)	Evaluaremos el nivel de aplicación del marketing digital, analizando sus dimensiones; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con la ayuda de una escala valorativa mediante una encuesta aplicada a los elementos en estudio.	Flujo	Página Web	1. ¿La empresa cuenta con una página web, atractiva?
				Facebook	2. ¿El manejo de la página en las redes sociales es interactivo y fácil en manejarlo?
			Funcionalidad	Información	3. ¿considera que el Facebook que utiliza la empresa es muy funcional, para sus pedidos?
				Aplicativo sencillo	4. ¿la información que se le brinda en los medios digitales, de las redes sociales es relevante?
			FeedBack		5. ¿las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús son sencillos?
					6. ¿Realiza sus compras por ser muy dinámicos y rápidos?
				Comunicación directa	7. ¿Tengo comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa?
				Opinión	8. ¿Puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales?
			Fidelización	Seguridad	9. ¿Se siente seguro con su información cuando ingresa a la página de la empresa?
				Respuesta rápida	10. ¿Le contestan de inmediato cuando quiere información?
				Compras	11. ¿se le brinda su pedido tal como se le ofreció?
					12. ¿realiza su compra por internet porque hay descuentos?

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>Posicionamiento</b>	Montero (2016), es el espacio que el producto o servicio ocupa en el pensamiento del usuario de una empresa en el mercado cambiante y de alguna manera la imagen se proyecta en el pensamiento de los consumidores con referencia a la competencia.	Mediante las dimensiones de diferenciación de la empresa y la decisión de compra, se medirá el nivel de posicionamiento que cuenta la empresa Servicios Generales Sol Radiante, con la ayuda de una escala valorativa, aplicada a una encuesta.	Diferenciación de la empresa	Producto	13. ¿El producto merece el precio que paga?
					14. ¿Compro porque el sabor del producto es muy diferente a otros?
					15. ¿El producto con frecuencia está en buenas condiciones?
				Atención	16. ¿La atención del personal es muy atento y amable?
			Presentación	17. ¿El producto tiene buena presentación?	
			Decisión de compra	Calidad	18. ¿Considera que la empresa es reconocida por su producto de calidad?
				Garantía	19. ¿Tengo garantías de la compra que hago?
				Rapidez	20. ¿Compro porque los pedidos llegan a tiempo?
				Limpieza	21. ¿Puedo ver que el ambiente de preparación es limpio?
			Uniformes	22. ¿El personal cuenta con uniformes para identificarse?	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024	¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024?	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Fundamentar que el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detallar como se aplica el marketing en la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.</li> <li>2. Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.</li> <li>3. Demostrar que el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.</li> </ol>	<p>H1: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.</p> <p>H0: El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024</p>	Marketing digital y posicionamiento	<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población muestral:</b> 40 restaurantes y otros negocios (Administrador)</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>



ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICIOS  
GENERALES SOL RADIANTE, CARHUAZ-2024

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculi

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

**PARTE II**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿La empresa cuenta con una página web, atractiva?					
2.	¿El manejo de la página en las redes sociales es interactivo y fácil en manejarlo?					
3.	¿Considera que el Facebook que utiliza la empresa es muy funcional, para sus pedidos?					
4.	¿La información que se le brinda en los medios digitales, (redes sociales) es relevante?					
5.	¿Las funciones que hay en los aplicativos digitales, menús son sencillos?					
6.	¿Realiza sus compras por ser muy dinámicos y rápidos?					
7.	¿Tengo comunicación directa con la empresa, con sus redes sociales que usa?					
8.	¿Puede opinar o hacer alguna solicitud por los medios digitales?					
9.	¿Se siente seguro con su información cuando ingresa a la página de la empresa?					
10.	23.¿Le contestan de inmediato cuando quiere información?					
11.	¿Se le brinda su pedido tal como se le ofreció?					
12.	¿Realiza su compra por internet porque hay descuentos?					
13.	¿El producto merece el precio que paga?					
14.	¿El sabor del producto es muy diferente a otros?					
15.	¿El producto con frecuencia está en buenas condiciones?					
16.	¿La atención del personal es muy atento y amable?					
17.	¿El producto tiene buena presentación?					
18.	¿Considera que la empresa es reconocida por su producto de calidad?					
19.	¿Tengo garantías de la compra que hago?					
20.	¿Compro porque los pedidos llegan a tiempo?					
21.	¿Puedo ver que el ambiente de preparación es limpio?					

22.	¿el personal cuenta con uniformes para identificarse?					
-----	---	--	--	--	--	--

**GRACIAS**

### **APENDICE 1**

#### ***Fiabilidad de marketing digital***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	12

### **APENDICE 2. VARIABLE MARKETING DIGITAL**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56.50	24.346	0.320	0.806
P2	56.33	26.783	0.576	0.818
P3	56.45	26.489	0.406	0.828
P4	56.22	25.834	0.521	0.832
P5	56.33	25.480	0.511	0.810
P6	56.60	24.346	0.542	0.822
P7	56.62	26.783	0.380	0.851
P8	56.70	25.502	0.526	0.862
P9	56.47	26.490	0.451	0.868
P10	56.33	25.480	0.511	0.840
P11	56.60	24.346	0.542	0.852
P12	56.23	26.780	0.516	0.871

### APENDICE 3

*Fiabilidad*

*de*

*posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidadposicionamiento</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	10

### APENDICE 4.

**VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

**ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	59.12	121.088	0.444	0.808
P14	59.28	115.461	0.666	0.816
P15	59.20	117.756	0.601	0.819
P16	59.42	117.942	0.646	0.831
P17	59.48	118.932	0.551	0.849
P18	59.76	112.790	0.724	0.853
P19	59.70	114.349	0.702	0.864
P20	59.20	117.756	0.601	0.883
P21	59.82	112.065	0.731	0.890
P22	59.89	112.065	0.731	0.899

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 12/05/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Valvas Santillán Jhoselin Juvitza

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>

<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

<b>176</b>	=	<b>0.88</b>
------------	---	-------------

**Coeficiente de Validez**

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

---

**Pablo Santos Díaz**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios.**  
**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 16/05/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Valvas Santillán Jhoselin Juvitza

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

“

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

$$\boxed{176} \Rightarrow \boxed{0.88}$$

e  
nte de Validez

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA  
DNI.32857740

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 14/05/24

Especialidad: Dr. en administración

Nombre del instrumento evaluado: Valvas Santillan Jhoselin Juvitza

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

**ente de Validez**

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



---

**Dr. Jorge Daniel Pérez**  
**Dr. en Administración**

**DNI 17812596**

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>1. Información del Autor</b>			
Valvas Santilan, Jhoselin Juvitza		76464528	yosy_20_8@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
<b>2. Tipo de Documento de Investigación</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Evidencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
<b>3. Grado Académico o Título Profesional *</b>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
<b>4. Título del Documento de Investigación</b>			
Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios generales Sol Radiante, Carhuaz-2024			
<b>5. Programa Académico</b>			
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN			
<b>6. Tipo de Acceso al Documento</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Todos * (https://repositorio.usp.edu.pe/)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido * (https://repositorio.usp.edu.pe/)	
<input type="checkbox"/> En caso de restringir su acceso motive:			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forme parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS\***

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, presentar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.†



Huella digital



Firma

Ugarte

Chimbote 24 / 06 / 2024

**Referencias**

1. https://repositorio.usp.edu.pe/handle/2015-12/10011-1-2. Repositorio Institucional San Pedro de Investigación para la Tercera Educación y Tercera Enseñanza, en el Perú.
2. Ley N° 27208 que aprueba el Reglamento Nacional Digital de Datos. Ley N° 27208-2019-01-0000-0000.
3. Ley N° 27209 que aprueba el Reglamento Nacional Digital de Datos. Ley N° 27209-2019-01-0000-0000.
4. https://repositorio.usp.edu.pe/handle/2015-12/10011-1-2. Repositorio Institucional San Pedro de Investigación para la Tercera Educación y Tercera Enseñanza, en el Perú.
5. Ley N° 27210 que aprueba el Reglamento Nacional Digital de Datos. Ley N° 27210-2019-01-0000-0000.
6. https://repositorio.usp.edu.pe/handle/2015-12/10011-1-2. Repositorio Institucional San Pedro de Investigación para la Tercera Educación y Tercera Enseñanza, en el Perú.
7. https://repositorio.usp.edu.pe/handle/2015-12/10011-1-2. Repositorio Institucional San Pedro de Investigación para la Tercera Educación y Tercera Enseñanza, en el Perú.

Nota: \*† https://repositorio.usp.edu.pe/handle/2015-12/10011-1-2. Repositorio Institucional San Pedro de Investigación para la Tercera Educación y Tercera Enseñanza, en el Perú.

## Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Sol Radiante, Carhuaz-2024.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	12%
2	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://www.593dp.com">www.593dp.com</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="http://es.revistaespacios.com">es.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	2%
6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.ucc.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
19	refcale.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
21	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
27	spanish.peopledaily.com.cn Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Rumihahui Trabajo del estudiante	<1 %

31	repositorio.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	www.mercadotecnia-digital.com Fuente de Internet	<1 %
34	blog.bitso.com Fuente de Internet	<1 %
35	ifepa.es Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorij.mefos.hr Fuente de Internet	<1 %
39	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	sergimateo.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
42	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

43	<a href="http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe">www.repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://www.unice.fr">www.unice.fr</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://www.wilpf.org">www.wilpf.org</a> Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
48	<a href="http://celgyp.org">celgyp.org</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://ebuah.uah.es">ebuah.uah.es</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	urbantecno.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.infonuevasempresas.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.listennotes.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.noticias.uolsinectis.com.ar Fuente de Internet	<1 %
62	moam.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas:  Apagado      Excluir coincidencias:  < 6 words  
Excluir bibliografía:  Activo