



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FYA
CONTRATISTAS, VILLA EL SALVADOR - 2023

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MICHAEL MOISES HERRERA VILLANUEVA
ORCID: 0009-0008-7092-9874

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DEL 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Herrera Villanueva, M. M. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas, Villa el Salvador – 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Michael Moisés Herrera Villanueva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	60944467
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-7092-9874
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas, Villa el Salvador – 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS como secretario y el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FYA
CONTRATISTAS, VILLA EL SALVADOR - 2023

Presentado por el bachiller:

MICHAEL MOISES HERRERA VILLANUEVA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 15 de setiembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. DANNY RETAMOZO
RIOJAS



VOCAL
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FYA
CONTRATISTAS, VILLA EL SALVADOR - 2023**

Del bachiller MICHAEL MOISES HERRERA VILLANUEVA, certifico que el trabajo de suficiencia profesional tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de marzo de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mi madre, a quien le debo por la persona que soy, por ser padre y madre a la vez, por darme la vida, y por permitirme hoy estar en una carrera profesional pudiendo dedicarle este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, a Dios por el apoyo insaciable y desinteresado, por el abrazo y la protección constante, por los alimentos que nunca nos falta en casa, y por el amor incondicional que nos brinda día a día. Y que todo aquello aporta al crecimiento como persona y profesional con prácticas de buenos hábitos y valores. A mi madre, por permitirme hoy estar en una carrera profesional pudiendo dedicarle este trabajo, por el apoyo y el estricto carácter que tiene día a día en mi educación y crecimiento profesional. A mis profesores por la orientación y formación profesional, así como también dirigirnos y encaminarnos junto a buenos valores para enfrentar a la sociedad y a los negocios profesionalmente. Asimismo, en especial a la profesora Rosanna Cava, por la constante motivación e inspiración profesional que me brinda día a día de forma desinteresada, como también al docente Oscar Linares por cultivar buenos valores a los alumnos mediante estrictos modelos de enseñanza que motiva nuestro aprendizaje. Finalmente, a mi asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien apoyó desde un inicio el presente documento de investigación, a fin de lograr los objetivos propuestos y sirva como materias o guía de investigación a otros estudiantes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	33
2.2 Población, muestra y muestreo.....	34
2.3 Hipótesis	34
2.4 Variables y operacionalización.....	35
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.6 Procedimientos.....	41
2.7 Análisis de datos.....	42
2.8 Aspectos éticos.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	70
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento de marca
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital
Tabla 4	Resultados de validación del cuestionario de marketing digital
Tabla 5	Resultado de fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital
Tabla 6	Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca
Tabla 8	Resultado de fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca
Tabla 9	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 10	Escala de correlación de Rho de Spearman
Tabla 11	Resultados descriptivos de la variable marketing digital
Tabla 12	Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión flujo
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión feedback
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión fidelización
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión posicionamiento de precio
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión posicionamiento de atributos
Tabla 19	Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación
Tabla 20	Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
Tabla 21	Resultados descriptivos de la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca
Tabla 22	Resultados descriptivos de la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca
Tabla 23	Resultados descriptivos de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca
Tabla 24	Resultados descriptivos de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca
Tabla 25	Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones

Tabla 26	Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
Tabla 27	Resultados de correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca
Tabla 28	Resultados de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca
Tabla 29	Resultados de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca
Tabla 30	Resultados de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable marketing digital
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de marca
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión flujo
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión funcionalidad
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión feedback
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión fidelización
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión posicionamiento de precio
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión posicionamiento de atributos
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación
- Figura 10 Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
- Figura 11 Resultados descriptivos de la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca
- Figura 12 Resultados descriptivos de la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca
- Figura 13 Resultados descriptivos de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca
- Figura 14 Resultados descriptivos de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca
- Figura 15 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de marca

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FYA CONTRATISTAS, VILLA EL SALVADOR - 2023

MICHAEL MOISÉS HERRERA VILLANUEVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación el objetivo primordial consiste en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Respecto a la metodología, el estudio es de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 31 clientes que la empresa brindó servicios y se hizo uso de los medios digitales de la empresa, asimismo, no se consideró pertinente calcular un tamaño de muestra. Los cuestionarios usados para medir las variables son de 24 reactivos para la variable marketing digital y 21 reactivos para medir el posicionamiento de marca. El análisis de consistencia interna se demostró que las pruebas son confiables pues se obtuvo resultados estadísticos alfa de Cronbach de 0.948 para el cuestionario de marketing digital y una confiabilidad de 0.960 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Los resultados conseguidos en la investigación fueron consistentes, pues se obtuvo un resultado de correlación Rho de Spearman de 0.686 con un grado de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva, directa y moderada entre ambas variables. En ese sentido, se concluye que mientras la empresa implemente adecuadamente el marketing digital se genera un mejor nivel de posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, marca, comunicación

**DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING OF COMPANY FYA
CONTRACTORS, VILLA EL SALVADOR - 2023**

MICHAEL MOISES HERRERA VILLANUEVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In the research, the primary objective is to establish the relationship between digital marketing and the brand positioning of the company FYA contractors, Villa El Salvador - 2023. Regarding the methodology, the study is of a basic type, correlational level and non-experimental design. . The population consisted of 31 clients that the company provided services and the company's digital media were used, likewise, it was not considered pertinent to calculate a sample size. The questionnaires used to measure the variables are 24 items for the digital marketing variable and 21 items to measure brand positioning. The internal consistency analysis showed that the tests are reliable since Cronbach's alpha statistical results of 0.948 were obtained for the digital marketing questionnaire and a reliability of 0.960 for the brand positioning questionnaire. The results obtained in the investigation were consistent, since a Spearman's Rho correlation result of 0.686 was obtained with a degree of significance of 0.000, demonstrating that there is a positive, direct and moderate correlation between both variables. In this sense, it is concluded that as long as the company properly implements digital marketing, a better level of positioning of the company is generated.

Keywords: digital marketing, positioning, brand, communication

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una etapa postpandemia donde se explosionó las aplicaciones de las bondades del marketing digital pues la tecnología jugó un papel fundamental en el mantenimiento y desarrollo de las organizaciones. En este contexto las organizaciones tomaron las plataformas digitales como una herramienta imprescindible para aumentar sus ventas y cumplir con sus clientes logrando así mantener y mejorar su posicionamiento de marca en el mercado. Por otro lado, el marketing digital ya venía implementándose a menor ritmo desde la aparición de la globalización pues las bondades de esta época y del internet propiciaron formas de vender sus productos o transportarlos de un lugar a otro, pues con el internet se hizo más eficiente los envíos y reducir los tiempos de cada traslado. Por otro lado, si se habla de posicionamiento de marca de una empresa esto consiste en penetrar en la mente del consumidor y ser su prioridad o primera opción de compra mediante la aplicación de diferentes estrategias o técnicas empleadas por las empresas.

El desarrollo temático de la investigación consiste en ordenar en capítulos la información como se detalla a continuación, en el primer capítulo se desarrolló el análisis de la realidad problemática donde se evidencia los vestigios del problema de la empresa en relación con las variables de estudio. Asimismo, se plantearon los problemas y objetivos de investigación tanto general como específicos, posteriormente se explicó la justificación de la investigación para culminar con la explicación de las limitaciones por las que pasó el desarrollo del estudio. En este mismo capítulo se desarrolló el marco teórico del estudio que consiste en una revisión exhaustiva de los antecedentes de estudio; asimismo se explicó las fundamentaciones teóricas de las variables como de sus dimensiones. En el segundo capítulo se desarrolló la metodología, que básicamente consiste en el desarrollo del tipo y diseño de investigación, luego se identificó la población y muestra del estudio

considerando su criterio de inclusión, asimismo, se formularon las hipótesis de investigación y su respectiva operacionalización de las variables, luego se explicaron los cuestionarios de recolección de datos y sus valores de validez y confiabilidad, finalmente se explicaron los procesos estadísticos. En el tercer capítulo se desarrollaron los resultados que consiste en la validez y confiabilidad de los cuestionarios, luego los resultados descriptivos que se presentaron en tablas de frecuencias y gráficos de barras. Asimismo, se desarrollaron las tablas de contingencia de las hipótesis, así como la prueba de normalidad que permitieron determinar el contraste de las puntuaciones. Finalmente, se desarrollaron las pruebas de hipótesis tanto general como específicos. En el cuarto capítulo se desarrolló la discusión de los resultados. En el quinto capítulo se explicaron las conclusiones a las que se llegó en el estudio y finalmente, en el sexto capítulo, se desarrollaron las recomendaciones que se proponen como estrategias de mejora a la problemática identificada.

Respecto a la realidad problemática, se puede mencionar que el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de mercado desarrollado mediante plataformas virtuales, la estrategia consiste básicamente en hacer que el cliente visite las plataformas digitales online y realice sus consultas o compras de los productos o servicios que desea adquirir. Este tipo de marketing es el que muchas empresas en la actualidad han optado por aplicar debido a sus ventajas como ahorro de tiempo, dinero y espacio haciendo que las empresas sean más conocidas con un siempre botón en cualquier dispositivo electrónico. Este tipo de marketing está muy relacionada con el logro del posicionamiento de la empresa, tal es así que cuando el empresario observe que su marca se está haciendo más conocida lo asocia directamente con alguna estrategia que viene aplicando como es el caso del

marketing digital, que se han convertido en los últimos años es una herramienta poderosa para cualquier tipo de empresa.

A nivel mundial, es importante mencionar que el marketing digital está en constante desarrollo y evolución gracias al desarrollo de la tecnología en el mundo lo que obliga a que las empresas avancen rápidamente en el mismo sentido con la aplicación de estas herramientas aplicadas en sus empresas. Las empresas en el mundo han migrado la aplicación de sus estrategias considerando un elemento importante como es el hecho que también muchas personas de todas las edades tienen en sus computadores y móviles redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, entre otros; es decir, están en constante interacción con estas plataformas que últimamente son medios donde es importante que las empresas publiciten. De acuerdo con los aportes de Veríssimo (2021) la red social Instagram es el medio donde las empresas invierten entre el 20% y el 50% de su inversión en marketing. De acuerdo con las tendencias tecnológicas, las empresas han considerado invertir en estos medios, dado que las últimas investigaciones demuestran que la tendencia de estos medios es seguir desarrollándose.

Por el lado del posicionamiento, es preciso mencionar que los mercados más competitivos y globalizados genera que las organizaciones opten por estrategias que les permita posicionar no solo sus productos, sino su precio y los atributos. En ese sentido, es interesante como el marketing digital ayuda a estas organizaciones a construir su propia marca que comprende desde su diseño hasta el proceso de atención y despacho del producto de esta manera las empresas pueden ingresar más rápido y con mayor consistencia en la mente de los consumidores.

El análisis del problema relacionado a las variables de estudio en América Latina es importante los aportes de Duque (2022) cuando afirma que: “En el año 2022,

en Latinoamérica, el aumento en publicidad digital en 2022 será del 10,7 % y en total, en 2022 la inversión en publicidad digital llegará a unos US\$ 24,24 millones en Latinoamérica” (p. 7). Asimismo, Statista Research Department (2022) en su análisis sobre el gasto que se desarrolló en publicidad en el año 2021 fue de 10.300 millones de dólares un aumento importante en consideración de los 1000 millones que se invertía en el 2011 y no es nada en comparación con la tendencia que en el año 2024 la inversión será de 14.500 millones.

Respecto al posicionamiento de las empresas en Latinoamérica, la revista Mit Technology review (2022) indica que en esta parte del mundo ya el 905 de las empresas cuentan con alguna estrategia que le permita un mejor posicionamiento y un incremento considerable en la captación de clientes potenciales y nuevos clientes. A raíz de la pandemia las empresas han logrado posicionarse en su rubro y generar una ventaja competitiva con las demás empresas mediante la publicidad en sus páginas web donde el cliente tiene mayor acceso a conocer la marca y de esta forma hacer que permanezca más tiempo en su mente. Desde esta perspectiva, es importante mencionar que las empresas de los países latinoamericanos están logrando posicionar a sus empresas mediante la aplicación de herramientas digitales, o haciendo uso de las bondades que les brinda el marketing digital siendo estos el caso de Chile, Brasil, Argentina, México, entre otros.

A nivel nacional, de acuerdo con ComexPerú (2020) se menciona que: “El sector Pyme tuvo una caída del 48% que se vio reflejado en el PBI en el año 2020” (párr. 2). De acuerdo con estos resultados, es preciso mencionar que la situación que atraviesan las Pymes tiene la necesidad de aplicar la transformación digital con la finalidad de desarrollar sus actividades en el largo plazo de tal modo que sus empresas tengan una sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, es preciso mencionar

que las Pymes mediante la aplicación o inserción al mercado digital tienen la capacidad de superar las adversidades que se presentan en este mundo digital y globalizado.

Diversos estudios a nivel nacional indican que las Pymes en el Perú invierten en herramientas tecnológicas más de 7% anual de su presupuesto destinado al marketing que otros países, logrando de esta forma tener mayores ingresos y mejor posicionamiento en el mercado. De acuerdo con información de El Comercio (2022) se menciona que después de dos años las empresas peruanas han logrado sobresalir mediante la aplicación de procesos digitales, pues con la experiencia de la pandemia, muchas empresas han cambiado su percepción sobre la tecnología y ahora los consideran indispensable para el desarrollo de sus empresas. En otro momento de la información de este medio de comunicación se indica que las empresas han logrado posicionarse mejor con la publicidad mediante plataformas digitales o mediante las redes sociales.

Esta investigación se desarrolló a nivel local, en la empresa FYA contratistas ubicada en el distrito de Villa El Salvador, esta empresa aplica de forma deficiente las bondades que ofrece el entorno digital a las empresas. En ese sentido, se puede mencionar como aspectos deficientes, como las deficiencias al diseñar la página de la empresa, puesto que no es tan amigable e interactiva con los usuarios que la visitan. La página de la empresa no es muy funcional, puesto que no existe un encargado de sus redes sociales ocasionando poco interés de los usuarios porque no encuentran una respuesta rápida, esta deficiencia está relacionada con la retroalimentación de la información o también conocido como feedback. Otras de las deficiencias es el poco interés de la empresa por fidelizar a sus clientes, generalmente trabaja con una cartera de clientes, lo que no le permite ampliar o tener mayor

volumen de ventas de sus servicios. Respecto a las deficiencias relacionadas con el posicionamiento, se evidencia que la empresa no analiza el valor adquisitivo del cliente, sino la estrategia de precio que tienen está directamente relacionada con los insumos y personal que necesitan, aspecto que genera incomodidad por parte de los clientes. Finalmente, es importante mencionar que a la empresa no le toma interés es posicionarse en el mercado, sino tiene una filosofía más estática en relación con la expansión de la empresa.

En ese sentido, el problema general de la investigación consiste en ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023? Asimismo, los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023?, ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023? y ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023?

El desarrollo de la empresa es importante, porque es una temática actual las variables de estudio y necesitan mayores aportes que le permita generar mejores y eficientes estrategias que ayude a las empresas a posicionarse en el mercado con la ayuda de la tecnología y las plataformas digitales. De acuerdo con el aporte teórico, la investigación tiene por finalidad brindar explicaciones consistentes sobre el desarrollo de las variables marketing digital y posicionamiento considerando los aportes de la teoría de Selman (2017) y las consideraciones que brinda Hoyos (2016). En el sentido práctico, el estudio al finalizar pretende brindar estrategias de solución

importante que le permita a la empresa optimizar su marketing digital con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento con las últimas tendencias de la era tecnológica. Finalmente, desde el punto de vista metodológico, este estudio presenta dos cuestionarios que miden independientemente las variables de investigación, dichos instrumentos pasaron por criterios de validación de contenido y consistencia interna antes de su aplicación a la muestra.

El objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023, establecer la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 y establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

La investigación se desarrolló conforme estuvo programada; sin embargo, se presentaron ciertas limitaciones relacionados a la temática desarrollada. En ese sentido, no se ha encontrado estudios actuales que describan, analicen y expliquen de forma simultánea las variables de estudio, es decir, existen ausencia moderada de antecedentes internacionales y nacionales de los últimos años. Por otro lado, existen diversidad de libros relacionados al marketing digital y al posicionamiento de marca, sin embargo, todos realizan las mismas explicaciones respecto a la variable por lo que se tuvo que identificar el que más se acercaba con la realidad que se venía investigando.

Los antecedentes de estudios a nivel internacional revisados y contemplados en el estudio son los desarrollados por Erazo (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*, desarrollado con la finalidad de proponer estrategias propias del marketing digital que sean una alternativa para mejorar el posicionamiento de la empresa. Este estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de carácter correlacional y en sus conclusiones se indica que los gerentes o empresarios no se sienten seguros de realizar negocios por medios digitales, aunque el precio de los productos es más sugerible. Asimismo, se menciona que el marketing digital presenta bondades que permiten potenciar la imagen de la empresa y aumentar la cartera de clientes, puesto que su radio de acción es más grande. Esta investigación es importante porque plantea y explica estrategias del marketing que son importantes para mejorar la marca de la empresa ante los clientes.

Heredia (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*, desarrollado con la finalidad de analizar las incidencias del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa. Esta investigación es de alcance correlacional y enfoque cuantitativo. En sus conclusiones se indica que la aplicación de la publicidad en línea generó diferencias importantes para la empresa puesto que contribuyó a obtener más y mejores clientes para la empresa. Por otro lado, es importante mencionar que la aplicación de este tipo de marketing logró enriquecer a la empresa con experiencias positivas que hizo que los clientes se sientan identificados con la marca logrando así una mejor percepción y un mejor posicionamiento de la empresa.

Jahja y Zeqiri (2021) en su artículo titulado "The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's

Enterprises”, publicado con la finalidad de analizar el nivel de relación que presentan el marketing y la transformación digital para lograr el posicionamiento de marca y su promoción entre organizaciones de diferentes tamaños. En sus conclusiones más importantes se pudo establecer un nivel de correlación moderado entre el marketing digital y el posicionamiento de marca demostrado con un coeficiente de correlación no paramétrico de 0,433 con una significación menor de 5%. Este estudio permitió tener una concepción más amplia sobre como el marketing digital influencia en el desarrollo de las empresas en Europa, así como las diferentes estrategias que tiene para los diferentes segmentos del mercado.

Beltrán et al. (2022) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*, desarrollado con el objetivo de analizar estrategias de marketing digital que contribuyan al logro del posicionamiento de la empresa en mención. Este estudio presenta una metodología de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal, desarrollado en una muestra conformada por 381 clientes frecuentes de la empresa. En sus resultados se indica que las variables marketing digital y posicionamiento de marca presentan una relación positiva y altamente significativa, pues en sus resultados estadísticos se encontró un coeficiente de correlación de 0,683 con un nivel de probabilidad de 0,000. Este resultado hace indicar que la aplicación de los recursos digitales que tienen las empresas son herramientas fuertes e importantes para el logro del posicionamiento del mercado. Por otro lado, esta investigación brinda una concepción más genérica sobre la importancia que tienen la aplicación de las estrategias de marketing digital para buscar el posicionamiento de mercado de las empresas o hacer que las empresas sean la prioridad de sus clientes.

En cuanto a los antecedentes nacionales que se revisaron se consideraron los desarrollados por Calvera (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de los Olivos, 2021*, desarrollado con la finalidad de analizar la relación que presentan las variables de estudios analizadas. Respecto a su metodología, este estudio pertenece a los enfoques cuantitativos, alcance correlacional siendo desarrollado con un diseño no experimental y en una muestra de 196 clientes frecuentes de la empresa. En sus resultados se observó que el desarrollo del marketing digital es muy bajo (47,4%), nivel medio (52,60%) y ningún cliente indicó que es alto o bueno el marketing digital que se aplica. Estos resultados indican que la empresa no tiene como prioridad la aplicación de las herramientas digitales lo que viene afectando el nivel de posicionamiento de la empresa. Por otro lado, en sus resultados inferenciales se encontró que la relación entre las variables de muy alto ($r_s=0.937$, $\text{sig.}=0.000$) lo que demuestra que los clientes fieles o más allegados a la empresa logran percibir un nivel de marketing adecuado para el negocio. En ese sentido, es importante mencionar que la aplicación de plataformas digitales hace que la empresa tenga una publicidad más atractiva y dinámica que hace que el cliente se muestre interesado por seguir siendo un cliente importante para la empresa.

Guevara y Suarez (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.AC. – Lima – 2021*, desarrollado con el objetivo de analizar el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este estudio se desarrolló con las consideraciones del enfoque cuantitativo, diseño no experimental y una muestra de 20 clientes de la empresa. En sus resultados se indicó que las variables de estudio presentan una correlación moderadamente significativa ($r=0.561$; $\text{Sig.}=0.000$) demostrando que la

aplicación de las estrategias de marketing tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los consumidores. Por otro lado, se identificó la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca ($r=0.660$; $\text{Sig.}=0.000$) indicando que comunicar de manera eficiente y constante las dudas de los clientes logra el posicionamiento de marca de la empresa.

Estrada (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito de Villa El Salvador, Lima, 2021*, desarrollado con la finalidad analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. La metodología del estudio consta de un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y una muestra de 40 clientes. En sus resultados se demuestra la existencia de una correlación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($\rho=0.759$; $\text{Sig.}=0.000$) indicando que la aplicación adecuada de las estrategias que brinda el marketing digital aporta de forma significativa en el posicionamiento de la empresa logrando que se logren las metas planteadas a largo plazo que se han planificado dentro de su visión.

Cárdenas y Lingan (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*, desarrollado con la finalidad de analizar el nivel de relación que presenta el marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa. Este estudio es de tipo básica desarrollada con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y una muestra conformada por 500 clientes. En sus resultados se demostró que el marketing digital incide de forma moderada en el posicionamiento de marca ($\rho=0,309$; $p_valor=0,000$). Los resultados relacionados con las dimensiones

demuestran una correlación altamente significativa entre el flujo y posicionamiento de marca ($\rho=0,620$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, se demostró que la funcionalidad se relaciona de forma positiva y baja con el posicionamiento de marca ($\rho=0,280$; $\text{Sig.}=0,000$). El factor feedback guarda una correlación baja con el posicionamiento de marca ($\rho=0,203$; $\text{Sig.}=0,003$). Finalmente, se demostró que la fidelización se relaciona de forma positiva y baja con el posicionamiento de marca ($\rho=0,194$; $\text{Sig.}=0,000$). Estos resultados confirman que las estrategias del marketing digital son potentes para lograr mejora el posicionamiento y la imagen de marca de la empresa en cualquiera de sus tamaños.

Respecto a la revisión de las bases teóricas, se empezó por analizar el marketing digital, para ellos se revisaron diversos libros y artículos científicos que emitieron afianzar los conocimientos sobre esta variable. En ese sentido, Colvée (2010) explica: “El marketing digital permite utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, incentivar o premiar al consumidor” (p. 40). Desde esta perspectiva se puede mencionar que el marketing digital consiste en la creación y aplicación de estrategias que aplican las empresas mediante las plataformas digitales. Actualmente, estas estrategias consisten en aplicar estas estrategias mediante la publicidad en las herramientas digitales con la finalidad de optimizar la relación que tiene la empresa con sus clientes analizando su comportamiento al momento de compra, así como el seguimiento para lograr fidelizarlo.

De acuerdo con Fernández et al. (2022) el marketing digital es importante para el desarrollo de las organizaciones por las siguientes razones:

- Permite que las organizaciones sean más competitivas en el mercado mediante la aplicación de las técnicas del marketing digital.

- Favorece que las empresas tengan mayores beneficios en relación con su productividad de los colaboradores.
- Incorpora las tecnologías en el desarrollo y aplicación de los modelos de gestión de las empresas.
- Permite que las organizaciones puedan desarrollar sus negocios a nivel mundial.
- Favorece la innovación de las organizaciones por su forma de trabajar de los colaboradores como por su forma de integrarse en el mercado global.

En relación con las características que presenta el marketing digital, Colvée (2010) explica:

- Propicia que la comunicación con los clientes sea más directa mediante las plataformas virtuales, así como redes sociales.
- Es un marketing centrado en los gustos de usuario o clientes, lo cual propicia un adecuado nivel de satisfacción por el servicio recibido.
- Es un marketing no invasivo, puesto que la empresa no requiere realizar grandes cantidades de inversión, pues actualmente, existen plataformas de bajo costo en el mercado.
- Facilita la viralización de las campañas publicitarias de las empresas, haciendo más explosivo la llegada a los clientes.
- Favorece la interacción de la parte emocional del cliente, puesto que es un marketing más directo.

Dentro de las teorías que explican el marketing digital se tiene a Selman (2017) quien considera que el marketing digital es una nueva forma de desarrollar búsquedas y compras de bienes o servicios en línea o mediante plataformas digitales. Es decir, son técnicas que desarrollan y aplican las organizaciones con la finalidad que el

usuario interactúa con la página web y así lograr la conversión del usuario en cliente de la empresa. En ese sentido, Selman (2017) menciona: “El marketing digital se caracteriza por la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras” (p. 15).

De acuerdo con las dimensiones del marketing digital consideradas para este estudio son las que explica Selman (2017) que son conocidas como las 4F del marketing digital, en ese sentido, se considera:

Flujo. Selman (2017) menciona que el flujo es la capacidad creativa que realiza la organización en su página web con la finalidad de hacer más amigable su interacción con el usuario. Este factor está relacionado con aspectos psicológicos del usuario, pues la idea es que el cliente o usuario se sienta atraído por la página web y por las bondades que esta le puede ofrecer. En el desarrollo del flujo se considera mejorar la experiencia que el cliente tiene con la empresa, mejorar la interactividad que tiene mediante las plataformas digitales, mejorar el tiempo de atención o interacción con el usuario, buscar la satisfacción del cliente para que se convierta en un cliente frecuente y hacer que los recursos digitales de la empresa sean innovadoras.

La funcionalidad. Selman (2017) explica que la funcionalidad hace referencia a la forma en que se navega en la página web de la organización, haciendo hincapié que este debe ser sencilla y rápida para el usuario. Con esta medida se busca que el cliente se mantenga atraído por los recursos digitales de empresa, evitando que abandone la página web y pueda hacer todas las consultas que tenga sobre la forma de adquirir los productos de la empresa. En este factor del marketing es importante

que las organizaciones analicen la capacidad de conexión o navegabilidad de sus redes para poder mantener una conexión idónea entre los usuarios y la página web de la empresa. En ese sentido, la funcionalidad hace que la publicidad de la empresa sea atractiva, la imagen corporativa capte la atención de los clientes o usuarios, los anuncios que se realicen deben ser cortos y precisos, eficiencia en la transmisión de los mensajes mediante la página web y la variedad de la oferta de productos que se expende por los medios sociales.

El feedback. Selman (2017) explica que la empresa tiene la necesidad de crear una fuente de comunicación fluida con el público usuario, para de esta forma lograr tener una confianza y puedan opinar acerca de las bondades o deficiencias de la página web o también los problemas que tiene al navegar la página. Este factor es importante para la empresa porque facilita la interactividad con el usuario considerando aspectos importante como facilitar la comunicación con el usuario o cliente buscando el fortalecimiento de la alianza entre empresa y usuario, generar confianza con el cliente con la finalidad de tener una comunicación asertiva logrando que el cliente se sienta seguro en la empresa; es decir, se busca tener una empatía y fortalecer la relación con los clientes y finalmente, escuchar o atender activamente al cliente, pues se trata de respetar y considerar sus comentarios que a su vez permite que las empresas puedan mejorar y optimizar la relación con ellos.

El último factor o dimensión considerado es la fidelización. Selman (2017) explica que luego de transmitir confianza y seguridad al cliente se tiene que lograr que sea un cliente permanente en la empresa; es decir, aplicar estrategias como la aplicación de promociones que permitan que la fidelización del consumidor a corto y a largo plazo. Un factor adicional que entra a tallar aquí es la competitividad que se tiene con las otras organizaciones lo que hace que todos apliquen sus máximos

esfuerzos para lograr un cliente nuevo. En ese sentido, la empresa busca siempre generar nuevos clientes o clientes potenciales, busca aplicar estrategias que haga que se sientan felices con la empresa logran que su permanencia sea larga. En ese sentido, las estrategias que se aplican son la promoción que busca incentivar a que los clientes compren en la empresa, la calidad de producto o servicio que son acciones o estrategias que aplica la empresa para retener a sus clientes en base a la satisfacción de sus necesidades y, por último, el cumplimiento de las expectativas que consiste en que la empresa ofrezca productos o servicios que sean la necesidad de los clientes.

La otra variable que se analiza en el siguiente estudio es el posicionamiento de marca de la empresa, en ese sentido, se consideró los aportes de Ries y Trout (2002) quienes definen como: “La forma de como los usuarios o clientes califican el bien que han adquirido mediante sus atributos, es como el producto adquirido por el consumidor penetra la mente y logra posicionarse ahí” (p. 138). Es preciso mencionar que el posicionamiento es muy importante para las organizaciones porque ayuda a mejorar la competencia directa en el mercado en base a la satisfacción de los clientes y la mejora de la percepción de la marca.

El posicionamiento de marca es importante para cualquier organización por las siguientes razones:

- Mejora la ventaja competitiva de la empresa el mercado haciendo de la empresa, una organización eficiente y productiva.
- Es eficiente en la captación de clientes y se aplica estrategias que busca la fidelización de los clientes.
- Lograr convertir a la empresa como la primera opción de compra para los clientes.

- Optimiza el posicionamiento del producto y por ende la potenciación de la marca de la empresa.
- Facilita la identificación del público objetivo de la empresa y el segmento del mercado a la que va dirigido el producto y servicio.
- Aplican estrategias que buscan que la empresa se diferencie de las empresas de la competencia.

Las características de posicionamiento de marca según Ries y Trout (2002) son las que se explican a continuación:

- El mensaje que se contempla transmitir debe ser preciso y claro para que los usuarios tengan la facilidad de entender y sientan la predisposición por realizar sus compras.
- La estrategia que se va a aplicar en la captación de clientes y posicionamiento de la empresa debe ser concreta que cale fuertemente en la mente del consumidor.
- El mensaje debe estar dirigido a satisfacer las necesidades de los usuarios, es decir, debe estar dirigido a la hacer hincapié a las emociones de los clientes.

Los tipos de posicionamiento según Ries y Trout (2002) que busca lograr que el consumidor se sienta atraído por la marca de la empresa, consiste en la aplicación de estrategias desde perspectivas como:

- Posicionamiento por atributo. Consiste en potenciar las características que puede tener el producto o servicio que brinda una empresa con la finalidad de hacerlas más eficiente en su uso o satisfaga mejor una necesidad.
- Posicionamiento por beneficio. Calar en la mente del consumidor consiste en aplicar estrategias que les otorguen más beneficios, de tal manera que estos se conviertan en una primera opción para la empresa.

- Posicionamiento por aplicación o uso. Este posicionamiento se logra la aplicación de determinadas herramientas que buscan que se mejore o amplie la aplicabilidad de sus funciones del producto o servicio.
- Posicionamiento por usuario. Consiste en aplicar estrategias que tengan por finalidad mejorar la relación entre los usuarios y la marca, estas estrategias van dirigidas o enfocadas a cierto segmento de mercado o haciendo un buen análisis del público objetivo.
- Posicionamiento por precio y calidad. Este posicionamiento va dirigido a los beneficios o accesibilidad del precio de los productos. Este posicionamiento hace que el mercado se vuelva más competitivo con la finalidad de conocer el poder de adquisición de los clientes con la finalidad de hacer un plan de mercadeo.
- Posicionamiento por estilo de vida. Este posicionamiento consiste en entender las necesidades e intereses de los usuarios; para esto es importante comprender el comportamiento del cliente.

La teoría relacionada y aplicada al posicionamiento de marca son las que proponen Ries y Trout (2002) así como Hoyos (2016) que en sus aportes busca implementar estrategias que los hagan diferenciarse de la competencia bajo un análisis detallado del mercado. Es importante que las empresas tengan un efecto diferenciador de las otras mediante el valor agregado que se le pueda dar a los productos como los servicios que brinda la empresa.

En ese sentido, Hoyos (2016) explica que: "Posicionar una empresa es encontrar una posición única frente a la competencia y las necesidades del consumidor; una empresa segmenta el mercado, selecciona los segmentos a los cuales quiere dirigirse y, en seguida, desarrolla una estrategia de marketing" (p. 83).

Las dimensiones que se consideran en la medición de las variables son las que se explican a continuación:

El precio. Este es uno de los aspectos que más se trabaja en las estrategias de posicionamiento de una empresa. Hay que entender que el precio es un factor fundamental para el posicionamiento de marca, puesto que el precio es la característica que tiene más impacto y mayor valor para los clientes. Por otro lado, la empresa y el cliente debe considera que el precio guarda una estrecha relación con la calidad, ahora bien, si el precio que ofrece la empresa satisface de manera adecuada la mente del consumidor diríamos que es un precio que se ajusta al mercado. Las estrategias que más se utilizan para posicionar el precio son las ofertas considerando que no se puede tener mucho tiempo el producto en stock; el análisis de poder adquisitivo del cliente, porque es importante para las empresas analizar el nivel socioeconómico de los clientes o que tengan la capacidad de adquirir el producto o servicio; el valor del producto, considerando que debe cumplir con todas las expectativas que tiene el cliente; las emociones del cliente, la estrategia debe estar enfocado con mantener emocionado al cliente con la adquisición del producto y finalmente, la decisión de compra, siendo para esto importante analizar el precio, la calidad, el valor del producto y la necesidad que tiene el cliente con el producto.

Atributos. Esta característica de los productos, así como la marca, son estrategias diferenciadoras cuya finalidad es satisfacer las necesidades que tenga el consumidor en relación con el producto o servicio que adquieren. Los atributos de los productos o servicios pueden ser vistos desde la perspectiva psicológica que tienen un alcance de función, razón y emoción. Las estrategias que generalmente se aplican en relación con el precio son las características o cualidades que diferencia un producto de otro; los beneficios del producto, que es la ventaja que genera una

oportunidad en el ámbito personal o empresarial y el diseño del logo, que es la diferenciación visual de la marca, que se refiere a diseñar un buen logotipo que genere atracción al cliente que tiene la predisposición de comprar el producto o adquirir el servicio.

Diferenciación. Esta estrategia es importante porque su finalidad de busca los elementos que la diferencie de la competencia, consiste en aplicar estrategias orientadas a lograr una mejor cartera de clientes para la empresa. al respecto, Hoyos (2016) explica: “La diferenciación se basa en las características del producto, servicio o imagen de la empresa es donde mayormente se logra la diferenciación del producto o servicio y donde los consumidores perciben la mejor opción” (p. 66). Las estrategias más conocidas son aquellas relacionadas con los productos innovadores, buscando atraer cliente nuevos o potenciales con la finalidad de ser un agente diferenciador con la competencia; otra estrategia es resaltar las cualidades de la empresa, que consiste en evidenciar las fortalezas de la empresa como la seguridad, empatía, público y calidad de sus productos; otra estrategia es la preocupación por el cliente, enfocado básicamente a la constante comunicación que debe tener la empresa con el cliente y finalmente, la empatía, que es la capacidad que tiene que tener el personal de la empresa para escuchar y comprender a sus clientes.

Es importante explicar algunos términos que ayudaron a comprender mejor las bases teóricas de ambas variables estas palabras son:

Competencia. Son acciones que ocurren cuando existe una disputa entre dos organizaciones que tienen el mismo objetivo que es atraer más clientes para generar más ingresos o tener mayor rentabilidad.

Diferenciación. Son estrategias que aplican las empresas para hacerse diferentes de otras que tienen el mismo objetivo ya sea servicio de atención o

productos. La diferenciación es la que hace que la empresa genere un valor agregado a sus clientes con la finalidad de mantenerlos como parte de su cartera.

Estrategias. Son los procedimientos que aplican las empresas para lograr sus objetivos, estas estrategias generalmente van dirigidos a buscar nuevos clientes o mantener a la empresa dentro de un mercado que cada vez es más competitivo.

Interactividad. Es la relación que se establece entre los usuarios o clientes y la empresa mediante la aplicación o uso de recursos informáticos; la finalidad de esta interacción es mantener una comunicación activa y fluida entre la empresa y sus clientes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica considerando que se lleva a cabo sin necesidad de tener fines prácticos, se hace con el propósito de mejorar el conocimiento que se tiene sobre las variables en la realidad. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) afirman que: “Estos estudios sirven de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para la ciencia” (p. 134).

Es de nivel correlacional porque su finalidad es medir el nivel de relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de la empresa FYA contratistas. En ese sentido, Ñaupas et al. (2018) afirman que: “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

El enfoque de estudio de la investigación es cuantitativo considerando que la comprobación de sus hipótesis se realizó mediante procesos estadísticos, es decir, con procedimientos numéricos. Al respecto, Bernal (2010) sostiene que: “El enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables estudiadas” (p. 60).

Diseño de investigación

En cuanto el diseño investigación empleado fue no experimental, porque la investigación se realiza sin manipular las variables de estudio. Hernández y Mendoza (2018) explican: “Los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, es decir que son estudios que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (p. 152). Por otro lado, el estudio es transeccional o transversal puesto que

el interés de este estudio es medir sus variables en un momento único. Bernal (2010) menciona: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 118).

2.2. Población, muestra y muestreo

Hernández y Mendoza (2018) indican: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En el caso del estudio, la población está comprendido por 31 gerentes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador a los que se le brindó servicio durante el año 2023 y que han realizado operaciones aplicando al marketing digital, estas empresas son: UM El porvenir, Unidad minera Atacocha, Cantera Yanamachay, Unidad minera Nexa, UM Antamima, UM Chinalco, Pucuykata, Construplan, Buenaventura, Cosapi, Gym, Pevoex, Minera Pampa Cobre, Milpo, JJC contratistas generales, San Martín contratistas G, Mina Tantahuayta, Mina Pucamarca, Mínela Chinalco, Minera Cerro Verde, Hoschild Mining, Junefield Mining, Junefiel Group, Las Bambas, Minera La Poderosa, Minera Yanacocha, Cantera Atocongo, Cantera Pucará, Cantera Checos, Quellaveco y Cerro Verde II.

Respecto a la muestra Hernández y Mendoza (2018) explican: “Es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175). En el caso de la investigación, no considera ninguna muestra, se consideró a la totalidad de gerentes especificados en la población. López y Fachelli (2017) indican: “La cantidad de la muestra censal es igual a la población” (p. 10).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

2.4 Variables y operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) definen a la variable como: “Una cualidad o características de los fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable medida” (p. 125).

Definición conceptual de marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing digital como: “El requerimiento de respuesta a múltiples factores como los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores” (p. 24).

Definición operacional del marketing digital

El marketing digital se evaluó de acuerdo con las cuatro dimensiones de estudio (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización), así como de 16 indicadores, que permitió construir un cuestionario de 24 reactivos que valoren la aplicabilidad del marketing digital en la empresa.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Flujo	- Experiencia del cliente	1 al 8		
	- Interactividad con la web.			
	- Atención rápida			
	- Satisfacción con el servicio			
	- Innovación de la página web			
	- Publicidad atractiva			
Funcionalidad	- Anuncios publicitarios adecuados	9 al 16	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [68; 97) Regular [97; 114) Bueno [114; 120)
	- Eficiencia de la página web.			
	- Diversidad de productos			
	- Comunicación fluida			
Feedback	- Generación de confianza	17 al 19		
	- Escucha activa al cliente			
	- Promociones			
Fidelización	- Servicio y producto de calidad	20 al 24		
	- Cumplimiento de expectativas			

Definición conceptual de posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) definen a la variable posicionamiento de marca como: “El producto está siempre en la mente del consumidor dejando de lado los productos que ofertan la competencia” (p. 102).

Definición operacional del posicionamiento de marca

El posicionamiento se evaluó de acuerdo con 3 dimensiones de estudio (posicionamiento de precio, posicionamiento de atributos y diferenciación), así como 11 indicadores que permitieron formular un cuestionario que está basado en 21 ítems

que permiten valorar el posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los clientes de la empresa.

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Posicionamiento de precio	- Generación de ofertas	1 al 8		
	- Análisis de poder adquisitivo			
	- Valoración del producto			
Posicionamiento de atributos	- Decisión de compra	9 al 14	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [50; 82) Regular [82; 102) Bueno [102; 105)
	- Características del producto			
	- Beneficios del producto			
	- Diseño y atracción del logotipo			
	- Innovación de productos			
Diferenciación	- Características de la empresa.	15 – 21		
	- Satisfacción del cliente			
	- Atención empática			

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

Técnica de investigación

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir el comportamiento de las variables de estudio. En ese sentido, Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica para la exploración indagación y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente” (p. 314).

Instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó dos cuestionarios, de los cuales este instrumento permite recopilar información de las variables de forma independiente. Estos

cuestionarios antes de su aplicación pasaron por procesos de validez y confiabilidad que permitan determinar si son aplicables en el recojo de datos. Respecto a la confiabilidad, Ñaupas et al. (2018) indican que: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (p. 216). Asimismo, respecto a la validez interna, Ñaupas et al. (2018) indican que: “La pertinencia de un instrumento de medición, se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir, en otras palabras, es la eficacia de un instrumento” (p. 215).

El cuestionario fue una pieza fundamental para medir las 4 dimensiones de marketing digital en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador. Los cuales fueron flujo, fidelización, feedback y funcionalidad. El instrumento fue conformado por 24 items, se utilizó la escala de Likert que contiene cinco alternativas.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor	Michael Moisés Herrera Villanueva
Objetivo	Evaluar objetivamente las estrategias del marketing digital que aplica la empresa FYA contratistas
Ámbito de aplicación	Empresa FYA contratistas, Villa El Salvador.
Informadores	Clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador.
Administración	Individual o colectiva.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación significativa del marketing digital en base al flujo, funcionalidad, fidelización y feedback.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte +75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones

El cuestionario que tiene por finalidad medir de forma objetiva el marketing digital en la empresa FYA contratistas, fue sometido a criterio de juicio de expertos que permitan ver la pertinencia de los items con los indicadores de medición que se formularon. Estos jueces luego de una exhaustiva revisión indicaron que el cuestionario es aplicable para medir la variable marketing digital.

Tabla 4

Resultados de validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

El cuestionario de marketing digital antes de su aplicación a las unidades de análisis pasó por una prueba piloto con la finalidad de determinar su nivel de consistencia interna que garantice la idoneidad de los datos. Este análisis se realizó mediante la prueba estadística alfa de Cronbach considerando que es una prueba adecuada para cuestionarios de escala politómica.

Tabla 5

Resultado de fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	24

De acuerdo con el resultado evidenciado en la tabla 5, se puede mencionar que el cuestionario de marketing digital presenta una excelente confiabilidad, puesto que el resultado de alfa de Cronbach obtenido es de 0.941, lo que permite concluir que el instrumento de marketing digital es aplicable para la investigación.

Por otro lado, el cuestionario fue una pieza fundamental para medir las tres dimensiones de posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El

Salvador. Los cuales fueron posicionamiento de precio, posicionamiento de atributos y diferenciación. El instrumento fue conformado por 21 items y se utilizó la escala de Likert que contiene cinco alternativas.

Tabla 6

Ficha técnica del cuestionario de la variable posicionamiento de marca

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de posicionamiento de marca.
Autor	Michael Moisés Herrera Villanueva.
Objetivo	Evaluar objetivamente el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas.
Ámbito de aplicación	Empresa FYA contratistas, Villa El Salvador.
Informadores	Clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador.
Administración	Individual o colectiva.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	15 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación significativa del posicionamiento de marco en función del posicionamiento de precio, posicionamiento de atributos y diferenciación.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte $+75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones
Material	Formulario Google

El cuestionario que tiene por finalidad medir objetivamente el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, pasó por criterio de juicio de expertos de la Universidad que revisaron la concordancia de los indicadores con las proposiciones que se formularon. Estos jueces luego de una exhaustiva revisión indicaron que el cuestionario es aplicable para medir la variable posicionamiento de marca de la empresa.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de posicionamiento de marca

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

El análisis de confiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca fue sometido al estadígrafo alfa de Cronbach puesto que es una prueba de escala múltiple o escala de Likert.

Tabla 8

Resultado de fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	21

De acuerdo con el resultado evidenciado en la tabla 8, se puede mencionar que el cuestionario de posicionamiento de marca presenta una excelente confiabilidad, puesto que el resultado de alfa de Cronbach obtenido es de 0.960, lo que permite concluir que el instrumento de posicionamiento de marca es aplicable para el recojo de datos de la muestra.

2.6. Procedimientos

Este estudio se dio por iniciado con la identificación de la problemática relacionada con el marketing digital y el posicionamiento de marca, estas variables para su desarrollo se fundamentaron en estudio de carácter nacional como internacional, así como con información teórica de libros actuales. Posteriormente se desarrolló la parte metodológica del estudio, así como la construcción y aplicación de dos instrumentos de recolección de información que permitieron obtener datos que luego de ser procesados permitieron llegar a conclusiones importantes.

2.7. Análisis de datos

Esta investigación basa su análisis estadístico en la recolección de datos que permitió elaborar una base de datos en el programa de Microsoft Excel y el IBM SPSS Statistics. En función de la base de datos elaborada, se realizó la medición de confiabilidad de los cuestionarios mediante el alfa de Cronbach, que es una medida de consistencia interna que es de uso muy común por los investigadores en cuestionarios de escala Likert. En ese sentido, Oviedo y Arias (2010) menciona: “El alfa de Cronbach es un índice muy usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, en otras palabras, ayuda a determinar la magnitud de los ítems de que estén correlacionados” (p. 575).

Tabla 9

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Ñaupas et al., 2018, p. 279

El análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones se desarrolló aplicando las medidas de tendencia central, la desviación estándar y los puntajes mínimos y máximos. Los resultados obtenidos se evidencian en la tesis en gráficos y tablas estadísticas de frecuencias. Posteriormente, se desarrollaron las tablas cruzadas, o también llamadas tablas de contingencia que permitió resumir la información del nivel de asociación de las dos variables de estudio.

Seguidamente, se desarrolló la prueba de normalidad de las variables con la prueba de Shapiro Wilk ya que la muestra es menor de cincuenta unidades. Esta

prueba permitió conocer si los puntajes de las variables se ajustan a una distribución normal. Finalmente, se desarrollaron la prueba de correlación con la medida de correlación no paramétrica Rho de Spearman que es el resultado que indicó la prueba de normalidad de las variables. En ese sentido, Triola (2018) determina que: “El método de Spearman es un método exacto, se refiere a que se basa en que la distribución binomial no sea una aproximación de una distribución de contraste normal” (p. 181).

Tabla 10

Escala de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1,00	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota. Triola, 2018, p. 708

2.8. Aspectos éticos

Este estudio cumple cuenta con una redacción de acuerdo con las normas internacionales de APA 7 y de acuerdo con la guía de presentación de trabajos de investigación que indica la universidad. Por otro lado, este estudio cuenta con información de carácter original o que están debidamente citados en caso se haya considerado información de otros estudios o de libros relacionados con las variables de estudio.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

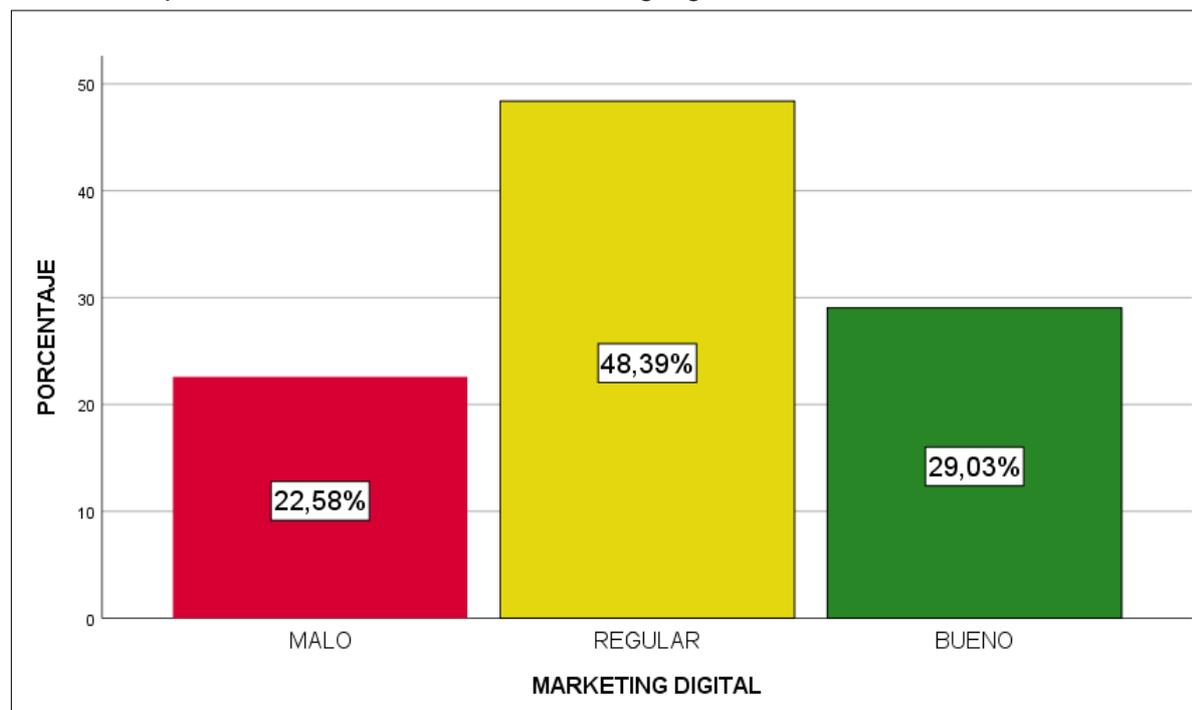
Tabla 11

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

	Gerentes	Porcentaje
Malo	7	22,6
Regular	15	48,4
Bueno	9	29,0
Total	31	100,0

Figura 1

Resultados porcentuales de la variable marketing digital



De acuerdo con los resultados de la tabla 11 y figura 1 se puede indicar que 15 gerentes que representan el 48,39% indican que la empresa aplica en forma regular las estrategias de marketing digital, 9 gerentes que representan el 29,03% indican que la empresa aplica en forma buena las estrategias de marketing digital y finalmente, 7 gerentes que representan el 22,58% indican que la empresa aplica en forma mala las estrategias de marketing digital.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

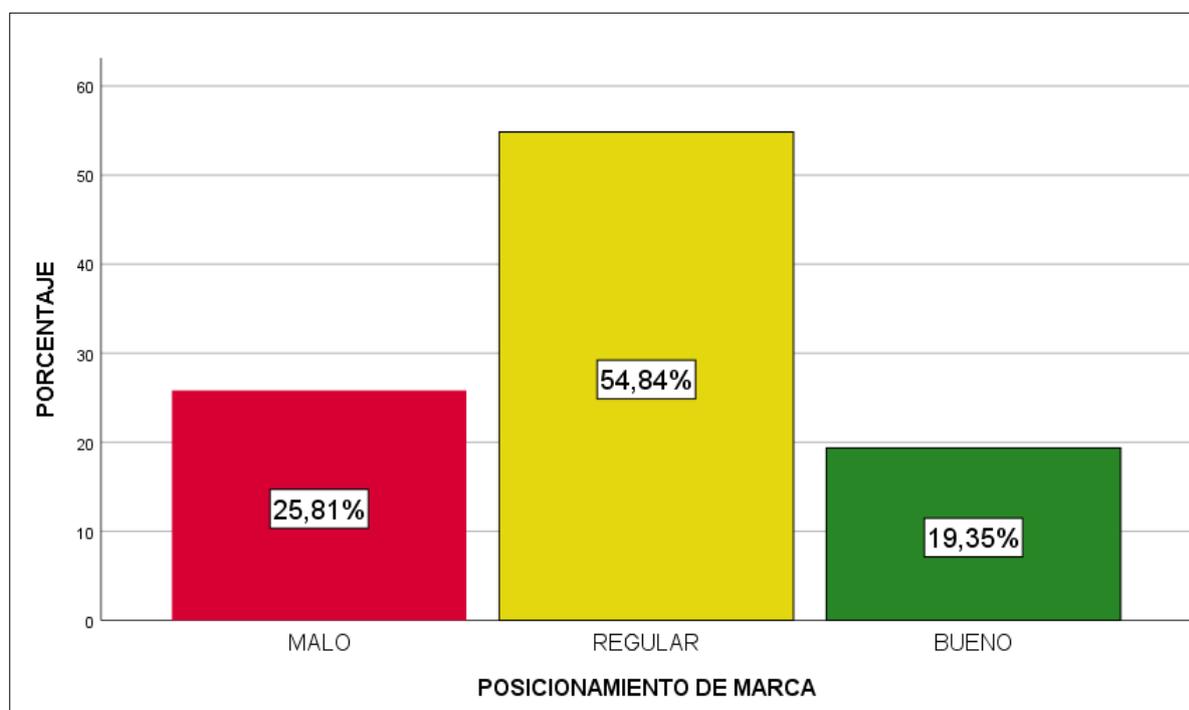
Tabla 12

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento de marca

	Gerentes	Porcentaje
Malo	8	25,8
Regular	17	54,8
Bueno	6	19,4
Total	31	100,0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable posicionamiento de marca



De acuerdo con los resultados de la tabla 12 y figura 2 se puede indicar que 17 gerentes que representan el 54,84% consideran que la empresa presenta un posicionamiento de marca regular, 8 gerentes que representan el 25,81% consideran que la empresa presenta un mal posicionamiento de marca y finalmente, 6 gerentes que representan el 19,35% consideran que la empresa presenta un buen posicionamiento de marca.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

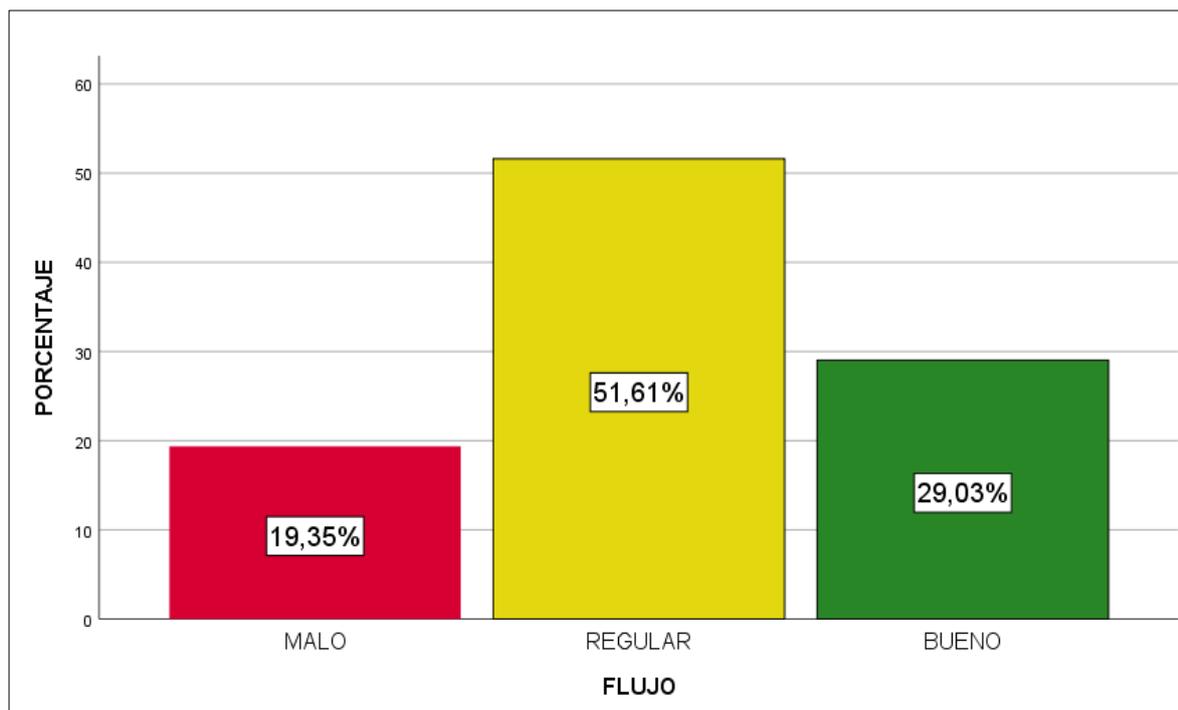
Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión flujo

	Gerentes	Porcentaje
Malo	6	19,4
Regular	16	51,6
Bueno	9	29,0
Total	31	100,0

Figura 3

Resultados porcentuales de la dimensión flujo



De acuerdo con los resultados de la tabla 13 y figura 3 se puede indicar que 16 gerentes que representan el 51,61% indican que la empresa aplica en forma regular la dimensión flujo del marketing digital, 9 gerentes que representan el 29,03% indican que la empresa aplica en forma buena la dimensión flujo del marketing digital

y finalmente, 6 gerentes que representan el 19,35% indican que la empresa aplica en forma mala la dimensión flujo del marketing digital.

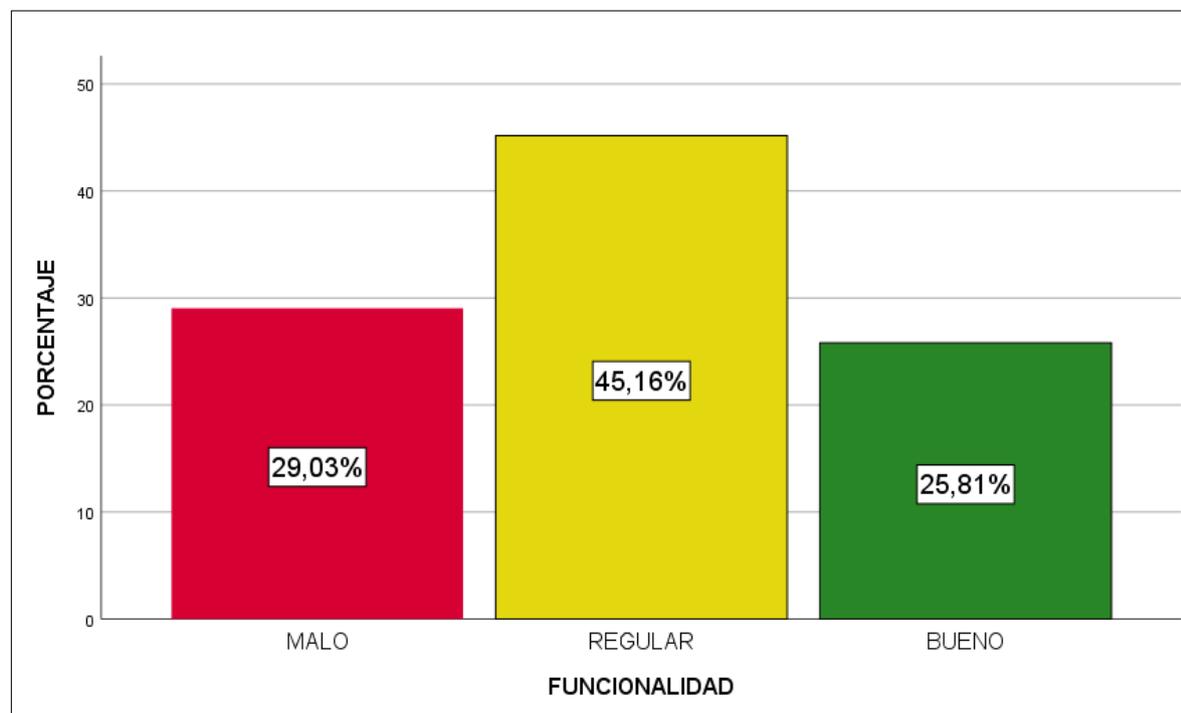
Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad

	Gerentes	Porcentaje
Malo	9	29,0
Regular	14	45,2
Bueno	8	25,8
Total	31	100,0

Figura 4

Resultados porcentuales de la dimensión funcionalidad



De acuerdo con los resultados de la tabla 14 y figura 4 se puede indicar que 14 gerentes que representan el 45,16% indican que la empresa aplica en forma regular la dimensión funcionalidad del marketing digital, 9 gerentes que representan el 29,03% indican que la empresa aplica en forma mala la dimensión funcionalidad

del marketing digital y finalmente, 8 gerentes que representan el 25,81% indican que la empresa aplica en forma buena la dimensión funcionalidad del marketing digital.

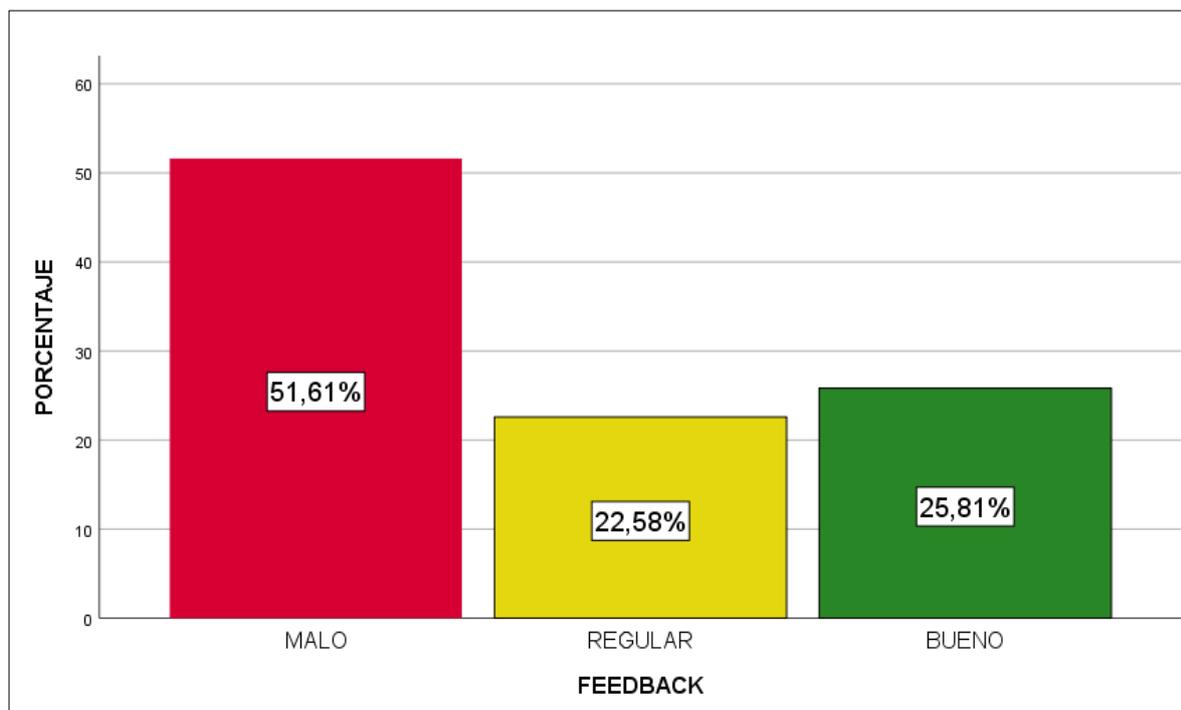
Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión feedback

	Gerentes	Porcentaje
Malo	16	51,6
Regular	7	22,6
Bueno	8	25,8
Total	31	100,0

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión feedback



De acuerdo con los resultados de la tabla 15 y figura 5 se puede indicar que 16 gerentes que representan el 51,61% indican que la empresa aplica en forma mala la dimensión feedback del marketing digital, 8 gerentes que representan el 25,81% indican que la empresa aplica en forma buena la dimensión feedback del marketing

digital y finalmente, 7 gerentes que representan el 22,58% indican que la empresa aplica en forma regular la dimensión feedback del marketing digital.

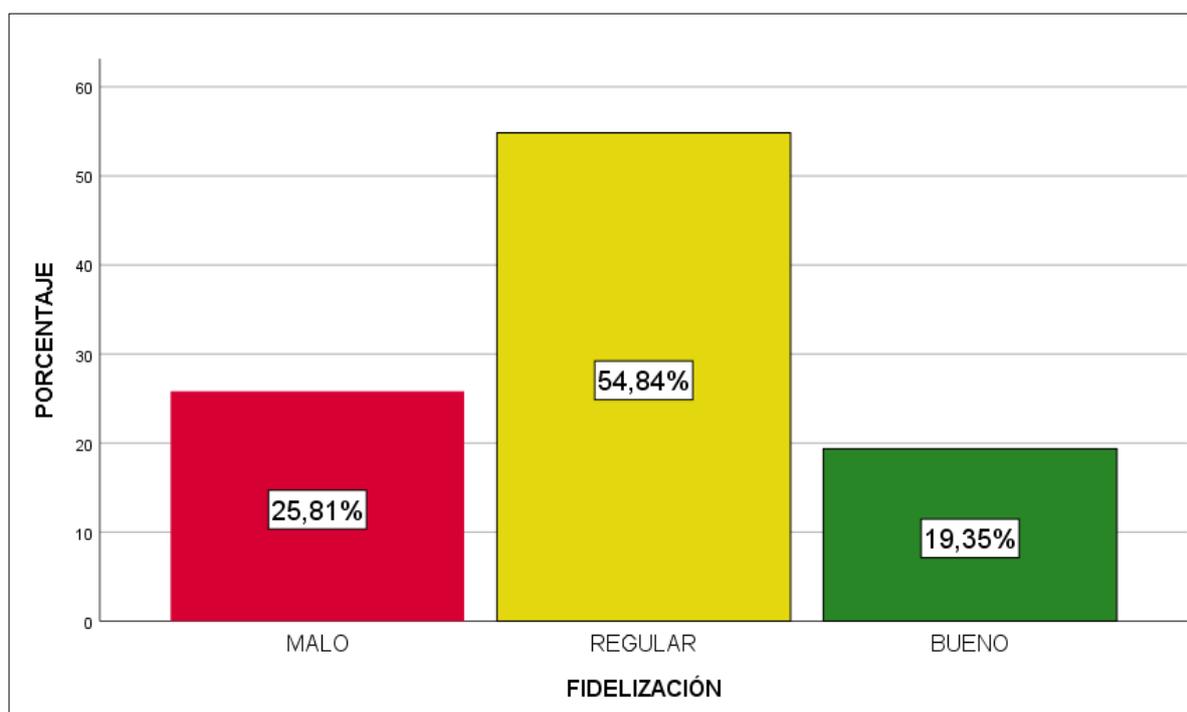
Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión fidelización

	Gerentes	Porcentaje
Malo	8	25,8
Regular	17	54,8
Bueno	6	19,4
Total	31	100,0

Figura 6

Resultados porcentuales de la dimensión fidelización



De acuerdo con los resultados de la tabla 16 y figura 6 se puede indicar que 17 gerentes que representan el 54,84% indican que la empresa aplica en forma regular la dimensión fidelización del marketing digital, 8 gerentes que representan el 25,81% indican que la empresa aplica en forma mala la dimensión fidelización del

marketing digital y finalmente, 6 gerentes que representan el 19,35% indican que la empresa aplica en forma buena la dimensión fidelización del marketing digital.

Resultados descriptivos las dimensiones del posicionamiento de marca

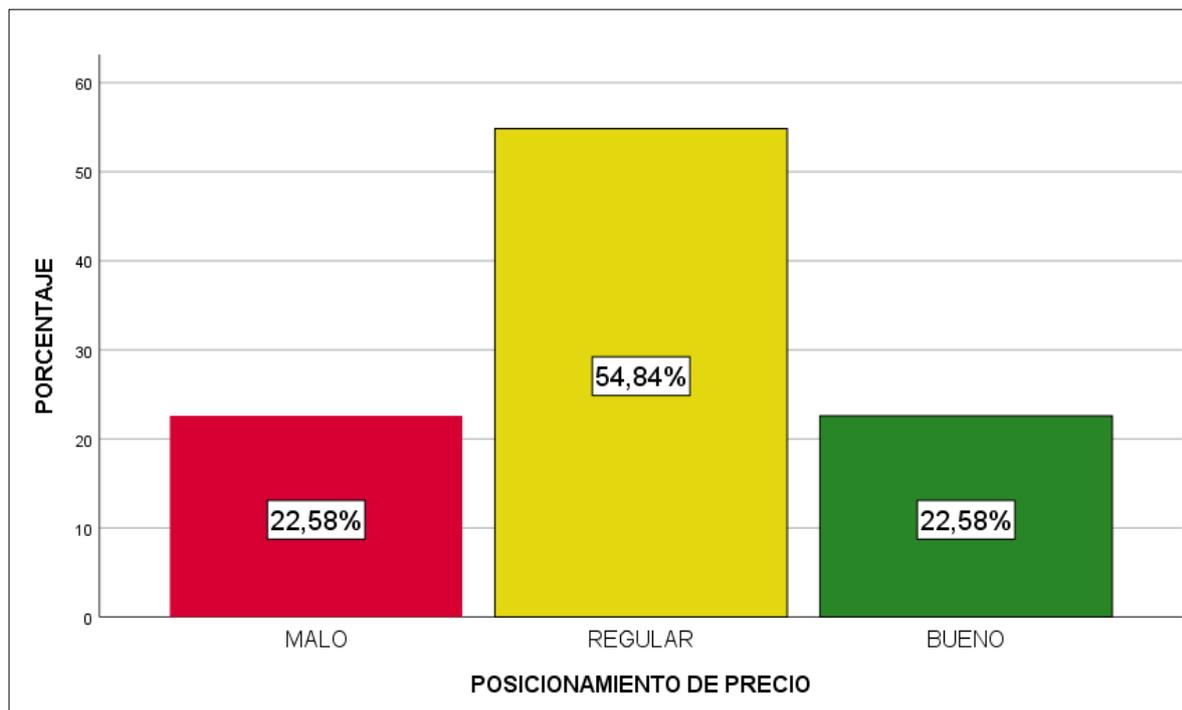
Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión posicionamiento de precio

	Gerentes	Porcentaje
Malo	7	22,6
Regular	17	54,8
Bueno	7	22,6
Total	31	100,0

Figura 7

Resultados porcentuales de la dimensión posicionamiento de precio



De acuerdo con los resultados de la tabla 17 y figura 7 se puede indicar que 17 gerentes que representan el 54,84% indican que la empresa tiene un posicionamiento regular respecto al precio, 7 gerentes que representan el 22,58% indican que la empresa tiene un posicionamiento malo respecto al precio y finalmente,

7 gerentes que representan el 22,58% indican que la empresa tiene un posicionamiento bueno respecto al precio.

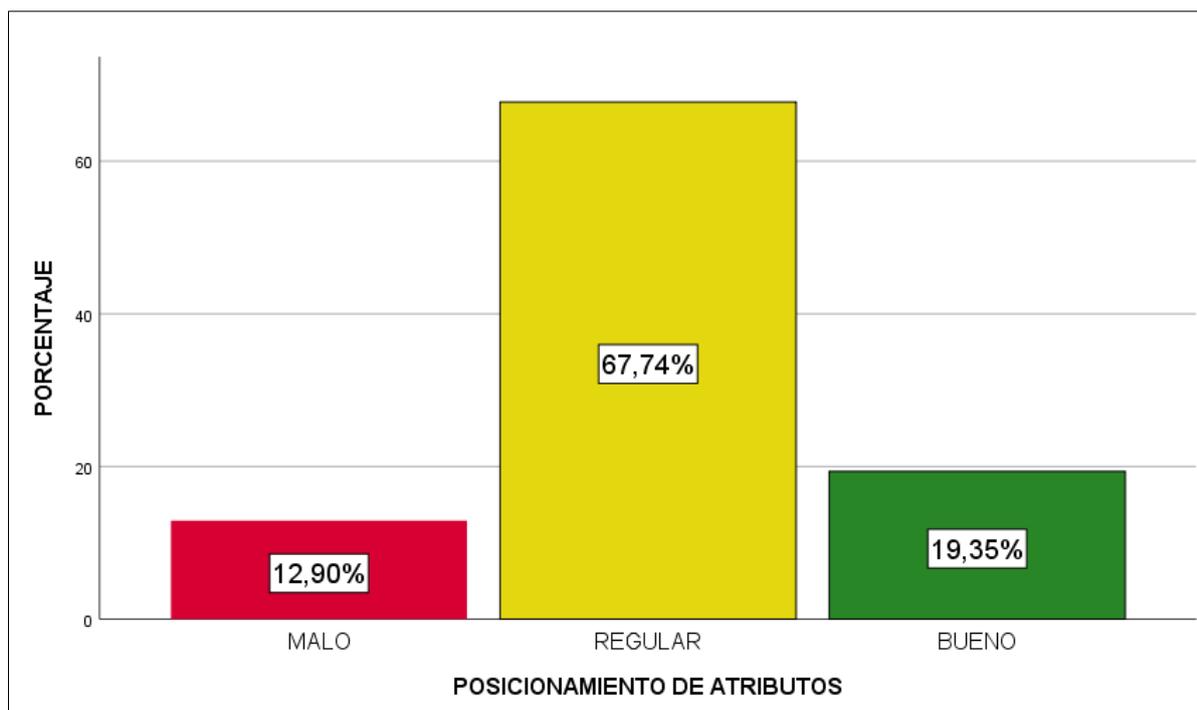
Tabla 18

Resultados descriptivos de la dimensión posicionamiento de atributos

	Gerentes	Porcentaje
Malo	4	12,9
Regular	21	67,7
Bueno	6	19,4
Total	31	100,0

Figura 8

Resultados porcentuales de la dimensión posicionamiento de atributos



De acuerdo con los resultados de la tabla 18 y figura 8 se puede indicar que 21 gerentes que representan el 67,74% indican que la empresa tiene un posicionamiento regular respecto a los atributos, 6 gerentes que representan el 19,35% indican que la empresa tiene un posicionamiento bueno respecto a los

atributos y finalmente, 4 gerentes que representan el 12,90% indican que la empresa tiene un posicionamiento malo respecto a los atributos.

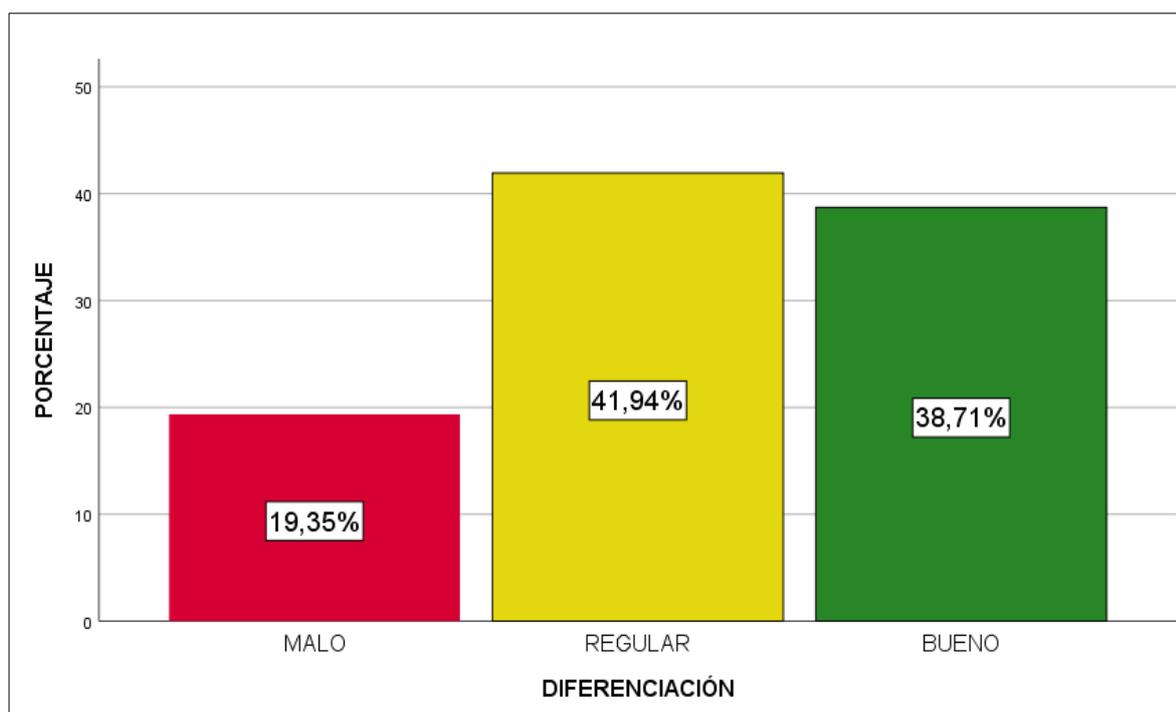
Tabla 19

Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación

	Gerentes	Porcentaje
Malo	6	19,4
Regular	13	41,9
Bueno	12	38,7
Total	31	100,0

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión diferenciación



De acuerdo con los resultados de la tabla 19 y figura 9 se puede indicar que 13 gerentes que representan el 41,94% indican que la empresa tiene un nivel de diferenciación regular, 12 gerentes que representan el 38,71% indican que la empresa tiene un nivel de diferenciación bueno y finalmente, 6 gerentes que representan el 19,35% indican que la empresa tiene un nivel de diferenciación malo.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

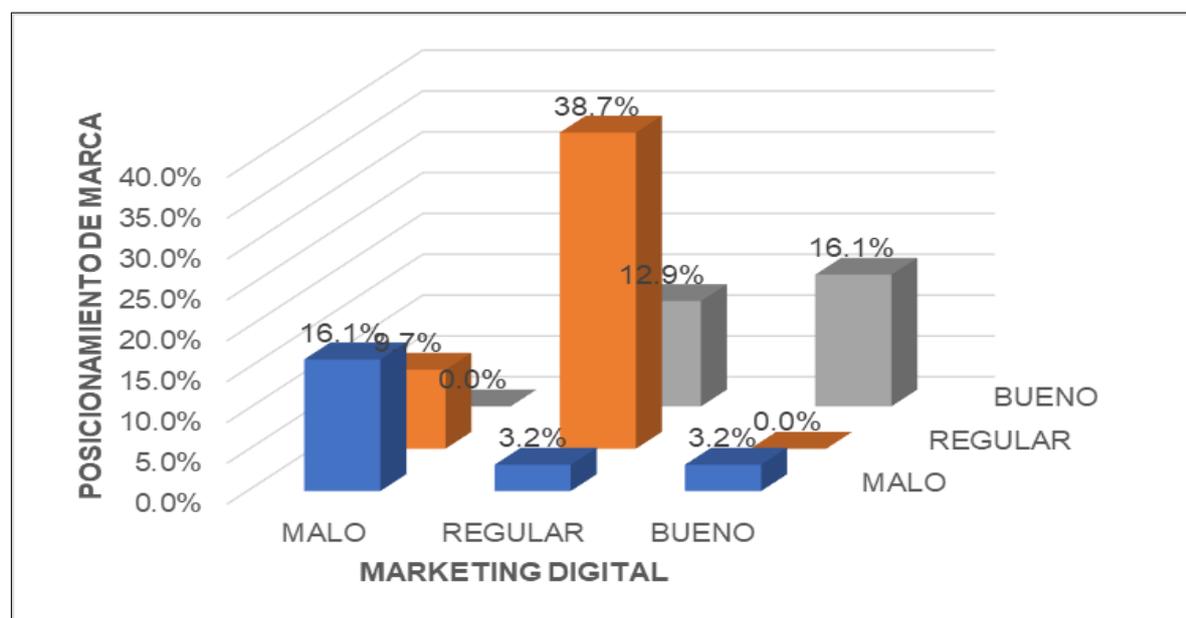
Tabla 20

Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

Marketing digital	Posicionamiento de marca							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	5	16.1%	1	3.2%	1	3.2%	7	22.6%
Regular	3	9.7%	12	38.7%	0	0.0%	15	48.4%
Bueno	0	0.0%	4	12.9%	5	16.1%	9	29.0%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

Figura 10

Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca



En los resultados de la tabla 20 se observa que el 22,6% de los clientes consideran que el marketing digital se realiza de forma mala, 48,4% de los encuestados considera que el marketing digital se realiza de forma regular y el 29% de los clientes considera que el marketing digital se realiza de forma buena. Asimismo, el 25,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca malo, el 54,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca regular y 19,4% de los clientes considera que la

empresa tiene un posicionamiento de marca bueno. Por otro lado, en la figura 10 se evidencia que el 16,1% considera que las variables marketing digital y el posicionamiento de marca presenta un nivel de relación malo, el 38,7% considera que las variables presentan un nivel de relación regular y el 16,1% considera que las variables presentan un nivel de relación bueno.

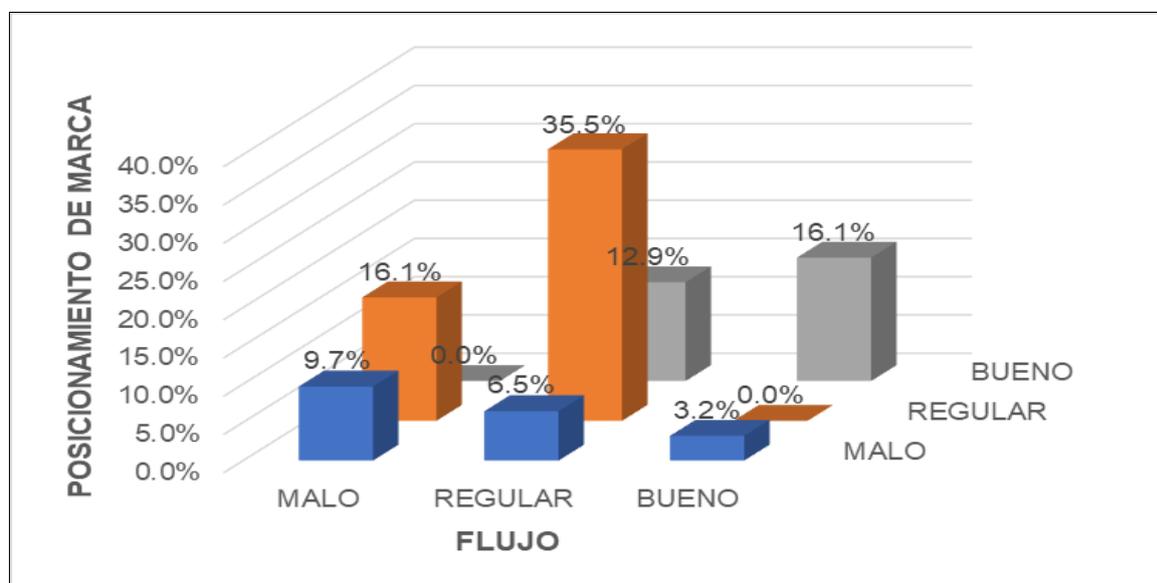
Tabla 21

Resultados descriptivos de la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca

Flujo	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	3	9.7%	2	6.5%	1	3.2%	6	19.4%
Regular	5	16.1%	11	35.5%	0	0.0%	16	51.6%
Bueno	0	0.0%	4	12.9%	5	16.1%	9	29.0%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

Figura 11

Resultados descriptivos de la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca



En los resultados de la tabla 21 se observa que el 19,4% de los clientes consideran que el flujo del marketing digital se realiza de forma mala, el 51,6% de los encuestados lo considera de forma regular y el 29% de los clientes lo considera de

forma buena. Asimismo, el 25,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca malo, el 54,8% de los clientes considera que el posicionamiento de marca regular y 19,4% de los clientes considera que el posicionamiento de marca bueno. Por otro lado, en la figura 11 se evidencia que el 9,7% considera que el flujo y el posicionamiento de marca presenta un nivel de relación malo, el 35,5% considera que presentan un nivel de relación regular y el 16,1% considera que presentan un nivel de relación bueno.

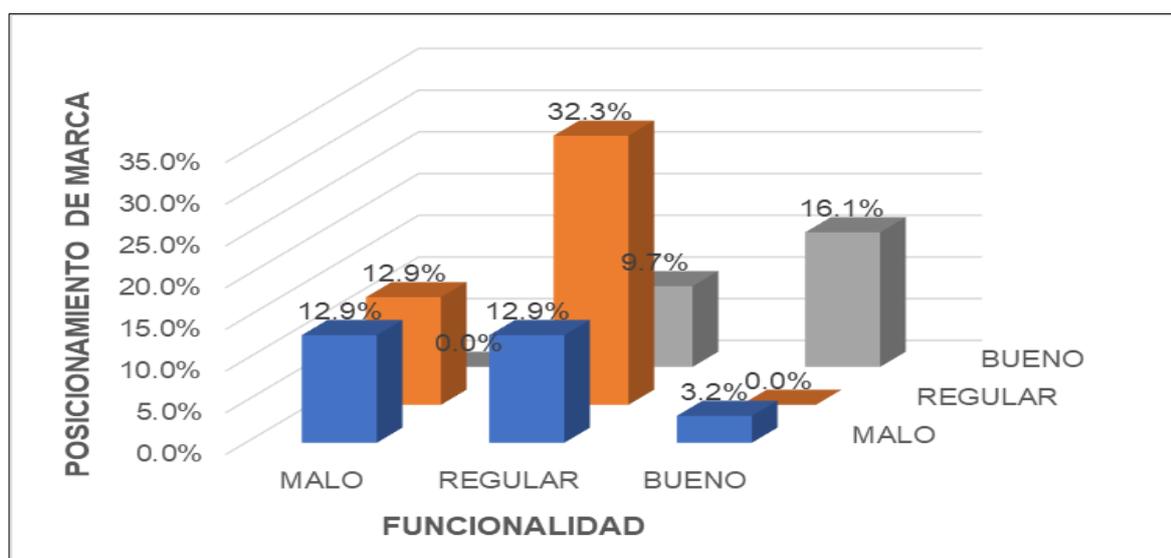
Tabla 22

Resultados descriptivos de la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca

Funcionalidad	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	4	12.9%	4	12.9%	1	3.2%	9	29.0%
Regular	4	12.9%	10	32.3%	0	0.0%	14	45.2%
Bueno	0	0.0%	3	9.7%	5	16.1%	8	25.8%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

Figura 12

Resultados descriptivos de la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca



En los resultados de la tabla 22 se observa que el 29% de los clientes consideran que la funcionalidad del marketing digital es mala, el 45,2% de los encuestados considera que la funcionalidad es regular y el 25,8% de los clientes considera que la funcionalidad es buena. Asimismo, el 25,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca malo, el 54,8% de los clientes considera que es regular y 19,4% de los clientes considera que es bueno. Por otro lado, en la figura 12 se evidencia que el 12,9% considera que la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca presenta un nivel de relación malo, el 32,3% considera que presentan un nivel de relación regular y el 16,1% considera que presentan un nivel de relación bueno.

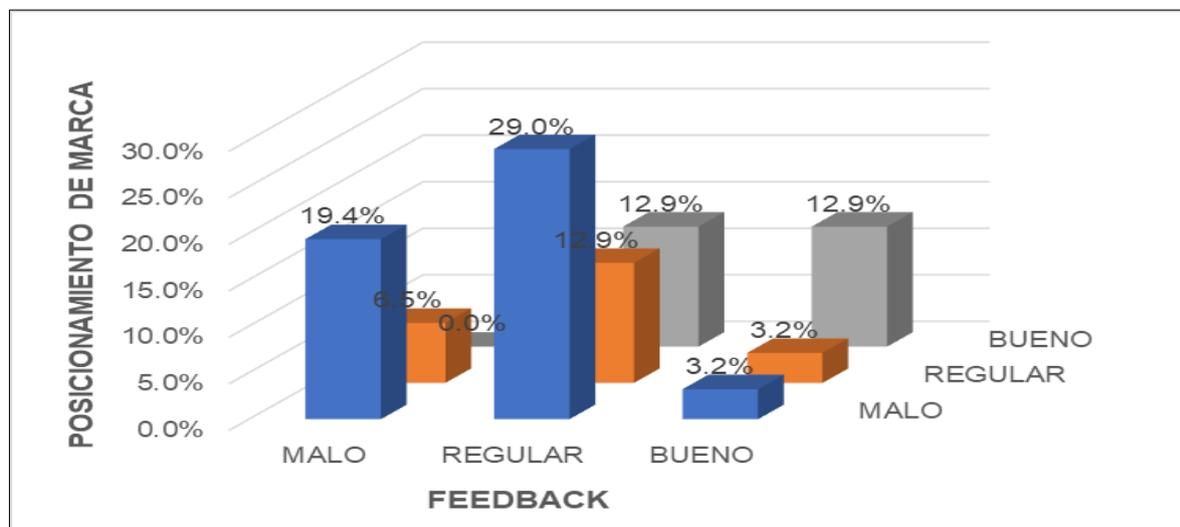
Tabla 23

Resultados descriptivos de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca

Feedback	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	6	19.4%	9	29.0%	1	3.2%	16	51.6%
Regular	2	6.5%	4	12.9%	1	3.2%	7	22.6%
Bueno	0	0.0%	4	12.9%	4	12.9%	8	25.8%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

Figura 13

Resultados descriptivos de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca



En los resultados de la tabla 23 se observa que el 51,6% de los clientes consideran que el feedback del marketing digital es mala, el 22,6% de los encuestados lo considera en un nivel regular y el 25,8% de los clientes considera que el nivel es bueno. Asimismo, el 25,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca malo, el 54,8% de los clientes considera que es regular y 19,4% de los clientes considera que es bueno. Por otro lado, en la figura 13 se evidencia que el 19,4% considera que la dimensión feedback y el posicionamiento de marca presentan una mala correlación, el 29% considera que presentan un nivel de relación regular y el 12,9% considera que presentan un nivel de relación bueno.

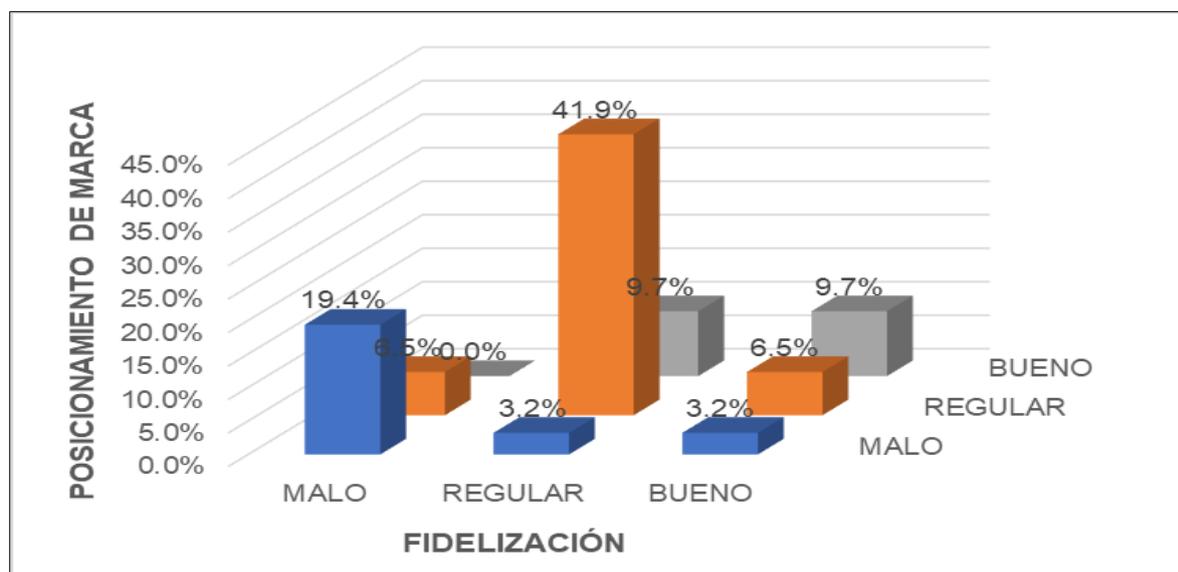
Tabla 24

Resultados descriptivos de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

Fidelización	Posicionamiento de marca						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	6	19.4%	1	3.2%	1	3.2%	8	25.8%
Regular	2	6.5%	13	41.9%	2	6.5%	17	54.8%
Bueno	0	0.0%	3	9.7%	3	9.7%	6	19.4%
Total	8	25.8%	17	54.8%	6	19.4%	31	100.0%

Figura 14

Resultados descriptivos de la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca



En los resultados de la tabla 24 se observa que el 25,8% de los clientes consideran que la fidelización del marketing digital es mala, el 54,8% de los encuestados lo considera en un nivel regular y el 19,4% de los clientes considera que el nivel es bueno. Asimismo, el 25,8% de los clientes considera que la empresa tiene un posicionamiento de marca malo, el 54,8% de los clientes considera que es regular y 19,4% de los clientes considera que es bueno. Por otro lado, en la figura 14 se evidencia que el 19,4% considera que la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca presentan una mala correlación, el 41,9% considera que presentan un nivel de relación regular y el 9,7% considera que presentan un nivel de relación bueno.

3.4. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables marketing digital y posicionamiento de marca presentan una distribución normal.

H_a. Las variables marketing digital y posicionamiento de marca difieren de una distribución normal.

Tabla 25

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,907	31	,011
Flujo	,907	31	,011
Funcionalidad	,865	31	,001
Feedback	,802	31	,000
Fidelización	,842	31	,000
Posicionamiento de marca	,845	31	,000
Posicionamiento de precio	,879	31	,002
Posicionamiento de atributos	,813	31	,000
Diferenciación	,746	31	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la tabla 25 respecto a la normalidad que presentan los puntajes de las variables como de sus dimensiones, se puede apreciar que tanto las puntuaciones de las variables marketing digital y posicionamiento de marca como de sus dimensiones difieren de una distribución de contraste normal puesto que sus niveles de significancia con menores al 0,05 (sig.<0.05). Estos resultados permiten validar la hipótesis alterna de normalidad e indican que la prueba adecuada para el desarrollo de las pruebas de hipótesis debe ser no paramétrica, en tal caso se consideró pertinente aplicar la prueba Rho de Spearman, tanto para la prueba de hipótesis general como las específicas.

3.5. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 26

Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,686**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

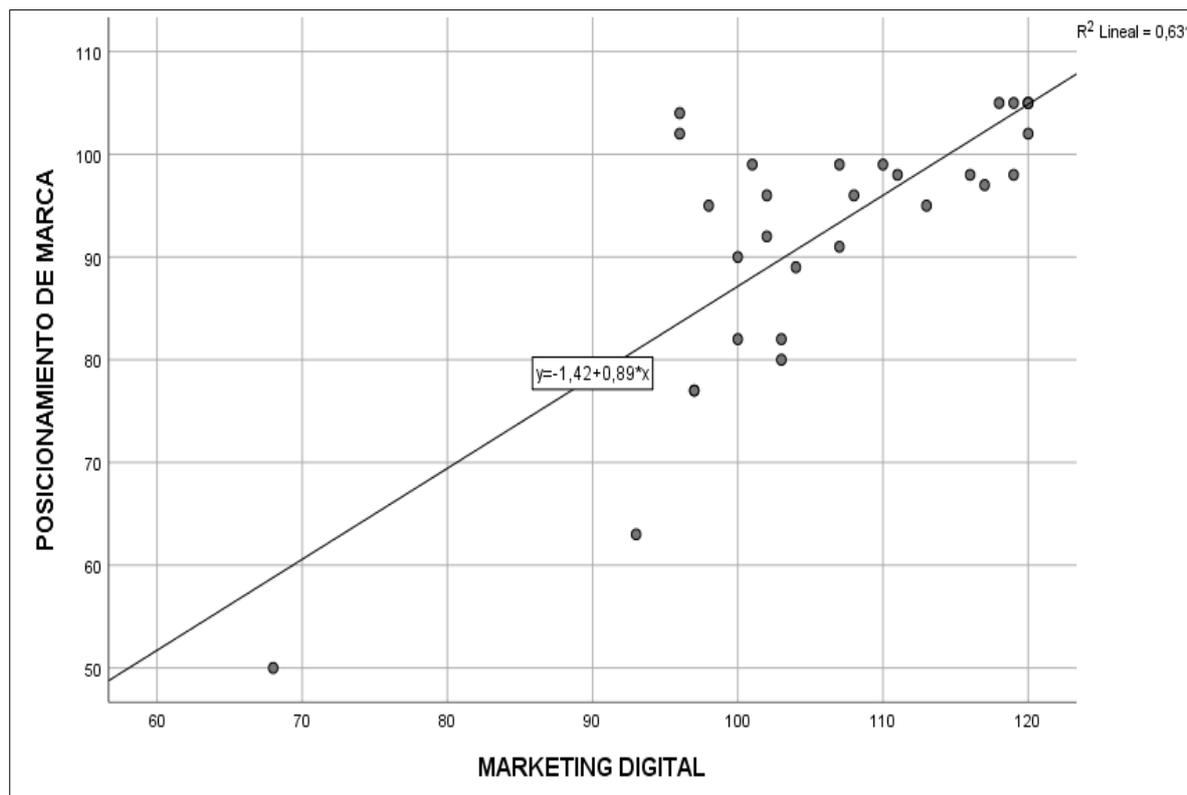
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 26 se evidencia los resultados de la prueba de hipótesis general mediante la prueba Rho de Spearman, en esta tabla se evidencia un resultado de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alterna. Por otro lado, el nivel del coeficiente de correlación es de 0.686 lo que demuestra que las variables marketing digital y posicionamiento de marca presentan una correlación moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Figura 15

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de marca



En la figura 15 se presentan los resultados del gráfico de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de marca, en ella se evidencia una tendencia positiva y directa entre las variables de acuerdo con los resultados de las percepciones de los clientes de la empresa. En ese sentido, se puede entender que mientras mayores sean los puntajes en la variable marketing digital, mayores serán los puntajes en la variable posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, ubicada en el distrito de Villa El Salvador durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 27

Resultados de correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,650**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

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

En la tabla 27 se evidencia los resultados de la prueba de hipótesis específica 1 mediante la prueba Rho de Spearman, en esta tabla se evidencia un resultado de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el nivel del coeficiente de correlación es de 0.650 lo que demuestra que la dimensión flujo del marketing digital y variable posicionamiento de marca presentan una correlación moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 28

Resultados de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,605**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

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

En la tabla 28 se evidencia los resultados de la prueba de hipótesis específica 2 mediante la prueba Rho de Spearman, en esta tabla se evidencia un resultado de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el nivel del coeficiente de correlación es de 0.605 lo que demuestra que la dimensión funcionalidad del marketing digital y variable posicionamiento de marca presentan una correlación moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

H₃. Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 29

Resultados de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	,598**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

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

En la tabla 29 se evidencia los resultados de la prueba de hipótesis específica 3 mediante la prueba Rho de Spearman, en esta tabla se evidencia un resultado de

significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el nivel del coeficiente de correlación es de 0.598 lo que demuestra que la dimensión feedback del marketing digital y variable posicionamiento de marca presentan una correlación moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

H₄. Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

Tabla 30

Resultados de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	31

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

En la tabla 30 se evidencia los resultados de la prueba de hipótesis específica 3 mediante la prueba Rho de Spearman, en esta tabla se evidencia un resultado de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el nivel del coeficiente de correlación es de 0.699 lo que demuestra que la dimensión fidelización del marketing digital y variable posicionamiento de marca presentan una correlación moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La investigación que tuvo como objetivo establecer el nivel de relación que presentan el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, recurrió a la aplicación de dos cuestionarios que recolección de datos que pasaron previamente por criterios de validez de juicio de expertos que determinaron que son pruebas aplicables y respecto a su confiabilidad se obtuvieron resultados excelentes mediante el estadígrafo alfa de Cronbach de 0,948 para la prueba de marketing digital y 0.960 para la prueba de posicionamiento de marca, quedando demostrado que es adecuado para el recojo de la información.

Respecto a los resultados en la contrastación de la hipótesis general, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,686 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando la existencia de una correlación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Guevara y Suarez (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. – Lima - 2021* quienes concluyen que las variables de estudio se relacionan en un nivel moderado ($\rho = 0,564$; Sig. 0.010). Asimismo, contrastan con los resultados obtenidos por Calvera (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de los Olivos, 2021* donde se observa que las variables marketing digital y posicionamiento tienen se relacionan en un nivel altamente significativo ($r=0,937$; Sig. 0.000). Por otro lado, estos resultados contrastan con Erazo (2021) en su tesis *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*, quien en su investigación se explica que las variables de estudio guardan una correlación positiva, fuerte y significativa. Estos resultados confirman que el marketing digital y el posicionamiento de marca son dos variables importantes para

que las organizaciones puedan posicionarse mejor en el mercado, así como en la mente del consumidor, para lo cual se necesita diferentes factores que logren captar la atención de los clientes como las estrategias que brinda el marketing digital.

Respecto a los resultados en la contrastación de la primera hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,650 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando la existencia de una correlación moderada entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Estrada (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021* quien concluye que la dimensión flujo y el posicionamiento de marca guardan una correlación positiva moderada ($\rho = 0,759$; $\text{Sig.} < 0,05$). Estos resultados confirman que las Mypes tienen la obligación de desarrollar una página web fluida y llamativa que logre captar la atención del cliente para lograr posteriormente su fidelización.

Respecto a los resultados en la contrastación de la segunda hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,605 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando la existencia de una correlación moderada entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Heredia (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*, donde se evidencia que la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca guardan una relación moderadamente significativa. Estos resultados confirman lo que indican los autores consultados, cuando mencionan que los recursos tecnológicos deben ser herramientas fáciles de usar por los clientes, caso contrario optaran por usar otros

recursos más amigables de otras organizaciones. Los sitios web de las empresas deben ser intuitivos y sencillo donde el usuario encuentre fácilmente los productos o servicios que desea adquirir.

Respecto a los resultados en la contrastación de la tercera hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,598 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando la existencia de una correlación moderada entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Cárdenas y Lingan (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*, quienes demostraron que la retroalimentación y el posicionamiento de marca presentan una correlación muy débil ($\rho=0,203$; $\text{Sig.}<0.05$). Estos resultados son importantes porque es recurrente en las teorías que la comunicación mediante los sitios web deben ser más ágiles, flexibles y con una fluidez de comunicación que permitan que los usuarios sientan que son atendidos. En ese sentido, es preciso mencionar que el feedback en el marketing digital busca que se tenga una interactividad entre el internauta y la empresa.

Respecto a los resultados en la contrastación de la cuarta hipótesis específica, se obtuvo un resultado Rho de Spearman de 0,699 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando la existencia de una correlación moderada entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Heredia (2021) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*, quien demuestra que existe una correlación fuerte entre la fidelización y el posicionamiento de marca. Estos resultados evidencian que,

lograr fidelizar a los clientes implica un paso importante en posicionar la marca en la mente del consumidor con la finalidad de ser la primera opción de compra del cliente buscando que la relación entre cliente y empresa sea duradera.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto al cumplimiento del objetivo general, se concluye que el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.686$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido se puede mencionar que mientras la empresa FYA contratistas aplique adecuadamente las estrategias de marketing mejor será su nivel de posicionamiento de marca en el mercado, es decir, los clientes sentirán mayor atracción por la empresa logrando que los servicios que brinda la empresa sea su primera opción de compra.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que el flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.650$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido se puede mencionar que mientras la empresa FYA contratistas aplique mejorar la aplicación de sus canales digitales logrará tener un mejor alcance en los clientes o usuarios a su vez que logrará tener un mejor nivel de captación de atención, siendo esto una prioridad para la empresa que le permita tener un mejor posicionamiento de marca.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 2, se concluye que la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.605$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido se puede mencionar que mientras la empresa FYA contratistas aplique mejorar el manejo de sus publicaciones en sus redes sociales u otras plataformas digitales generará un mejor nivel de atracción de los clientes pues éstos tendrán una mejor experiencia con la interacción de la página web u otras plataformas que usan la empresa, logrando de esta forma posicionar mejor la marca de la empresa en el mercado.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 3, se concluye que el feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.598$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido se puede mencionar que mientras la empresa FYA contratistas mejore su interactividad con sus clientes logrará establecer un mejor nivel de confianza con ellos, logrando que la marca se posicione en la mente del consumidor-

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 4, se concluye que la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023 presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.699$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido se puede mencionar que mientras la empresa FYA contratistas mejore el manejo y las aplicaciones de su red social publicando contenido atractivo, promociones, entre otras, logrará que sus clientes y usuarios se identifiquen con la empresa, logrando con ello un mejor nivel de fidelización por parte de los clientes y por ende posicionar a la marca de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En relación con la conclusión general de la investigación que establece un nivel de correlación moderado entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador, se recomienda al gerente de la empresa, incorporar al personal un community mánager que realice diversas funciones para que la empresa pueda optimizar el manejo profesional de sus redes sociales buscando posicionar su marca en el mercado.

En relación con la conclusión específica 1 de la investigación que establece un nivel de correlación moderado entre el flujo y posicionamiento de marca y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador, se recomienda al personal encargado del manejo de las plataformas digitales de la empresa aplicar la estrategia del video marketing para lograr mejorar el contenido y la forma de transmitir publicidad de tal modo que la red social sea más interactiva y atractiva para el cliente o usuario con el objetivo de que siga navegando y se interese por los servicios que brinda la empresa.

En relación con la conclusión específica 2 de la investigación que establece que establece un nivel de correlación moderado entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador, se recomienda al gerente aplicar la estrategia de marketing de contenidos para lograr que las publicaciones y el contenido de sus redes sociales y plataforma sean ágiles y fáciles de visualizar y manejar, buscando generar una percepción positiva frente a la marca y que los clientes estén interesados en los servicios que se ofrece en sus diferentes plataformas digitales.

En relación con la conclusión específica 3 de la investigación que establece que establece un nivel de correlación moderado entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador, se

recomienda aplicar la estrategia de E-mail marketing para enviar mensajes personalizados a los clientes que adquirieron el producto con el propósito de generar una comunicación fluida que permita transmitir confianza en los servicios que brinda la empresa para lograr posicionarlo en el mercado.

En relación con la conclusión específica 4 de la investigación que establece que establece un nivel de correlación moderado entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador, se recomienda al gerente aplicar la estrategia del Inbound marketing para crear una serie de estrategias que busquen generar atracción de los clientes mediante publicaciones interesantes aportando un contenido diferenciado con la competencia con el propósito de lograr la conversión y su fidelización con la empresa.

REFERENCIAS

- Beltrán, C., Zamora, R. y Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad De La Costa]. Repositorio de la Universidad De La Costa. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34565>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Calvera, T. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de los Olivos, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81141>
- Cárdenas, V. y Lingan, C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113451>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. San Marcos.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre.
- ComexPerú (2020, octubre). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. ComexPerú. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Duque, V. (2022, enero). *Cómo el consumo de medios en américa latina ha revolucionado el marketing*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>
- El comercio (2022, 8 de febrero). *Pymes peruanas: el 95% aceleró su transformación digital por la pandemia, según Microsoft*. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/pymes-peruanas-un-95-de-pequenas-y-medianas-empresas-aceleraron-su-transformacion-digital-por-la-pandemia-segun-microsoft-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>

Estrada, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81846>

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión del futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Guevara, J. y Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91742>

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE.

- Jahja, A. y Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in kosovo's enterprises. *Enterprise research innovation*, 7(1), 244-255. <https://hrcak.srce.hr/file/393579>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). Pearson.
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mit Technology review. (2022, agosto). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema*. MMTR. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Oviedo, H. y Arias, A. (2010). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Ries, A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Statista Research Department (2022, junio). *Gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*. Statista RD. <https://es.statista.com/estadisticas/627228/gasto-anual-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.
- Veríssimo, D. (2021). Trends in digital marketing for biodiversity conservation. *Revista CEA*, 7(14), 1-5. <https://doi.org/10.22430/24223182.1957>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023?	Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Objetivos específicos Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	- Experiencia del cliente - Interactividad con la web. - Atención rápida - Satisfacción con el servicio - Innovación de la página web	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [68; 97) Regular [97; 114) Bueno [114; 120)
Funcionalidad	- Publicidad atractiva - Imagen corporativa - Anuncios publicitarios adecuados - Eficiencia de la página web. - Diversidad de productos					

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023? ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023? ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA	empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.	empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023. Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.	Feedback	- Comunicación fluida - Generación de confianza - Escucha activa al cliente		
			Fidelización	- Promociones - Servicio y producto de calidad - Cumplimiento de expectativas		
Variable 2: Posicionamiento de marca						
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Posicionamiento de precio	- Generación de ofertas - Análisis de poder adquisitivo - Valoración del producto - Decisión de compra	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [50; 82) Regular [82; 102) Bueno [102; 105)
			Posicionamiento de atributos	- Características del producto - Beneficios del producto - Diseño y atracción del logotipo		

contratistas, Villa El Salvador – 2023?	Establecer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.	Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador – 2023.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación de productos - Características de la empresa. - Satisfacción del cliente - Atención empática 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: no experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 31 gerentes de la empresa FYA contratistas, Villa El Salvador - 2023 Muestra: No se consideró tamaño de muestra.	Variable 1: Marketing digital Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing digital Variable 2: Posicionamiento de marca Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento de marca		Estadísticos descriptivos: <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar Estadísticos inferenciales <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Estimado cliente este cuestionario contiene unas frases que tiene como finalidad hacer una descripción de cómo percibes la aplicación del marketing digital. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy apreciada.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el personal que atiende en la empresa ofrece un servicio de atención eficiente.	1	2	3	4	5
2	El personal de atención de la empresa está dentro de las expectativas que tiene usted como cliente.	1	2	3	4	5
3	Consideras que las plataformas digitales de la empresa son amigables y fácil de manejar.	1	2	3	4	5
4	Considera que las redes sociales de la empresa logran captar la atención de los clientes.	1	2	3	4	5
5	El personal de la empresa es atento ante las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
6	Usted se siente satisfecho con el servicio que recibe del personal que atiende en la empresa.	1	2	3	4	5
7	Considera que las redes sociales de la empresa son atractivas para los clientes.	1	2	3	4	5
8	Considera que las redes sociales de la empresa no son los adecuados para captar clientes o usuarios.	1	2	3	4	5
9	La empresa realiza una publicidad adecuada mediante sus redes sociales para captar clientes para la empresa.	1	2	3	4	5
10	La empresa realiza publicidad atractiva e interesante para sus clientes.	1	2	3	4	5
11	Considera que la empresa tiene una buena imagen corporativa ante el mercado.	1	2	3	4	5

12	La empresa se preocupa por su en forma constante su imagen corporativa.	1	2	3	4	5
13	La empresa realiza anuncios publicitarios atractivos mediante sus redes sociales.	1	2	3	4	5
14	Considera que la empresa actualiza constantemente sus redes sociales con nuevos productos o servicios.	1	2	3	4	5
15	Las redes sociales de la empresa tienen buenos tiempos de descarga de materiales.	1	2	3	4	5
16	La empresa ofrece diferentes productos a sus clientes enfocados al rubro de minería.	1	2	3	4	5
17	La empresa tiene una comunicación permanente con sus clientes.	1	2	3	4	5
18	Considera que la empresa es de confianza para poder adquirir sus productos o servicios.	1	2	3	4	5
19	La empresa considera importante los comentarios de los clientes	1	2	3	4	5
20	La empresa realiza promociones en forma periódica para captar la atención de sus clientes.	1	2	3	4	5
21	La empresa realiza sorteos y promociones de forma continua para sus clientes.	1	2	3	4	5
22	Considera que la calidad de producto y servicio que ofrece la empresa es adecuada para el rubro.	1	2	3	4	5
23	Se siente satisfecho al adquirir el servicio o producto que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
24	Considera que la empresa presenta problemas para cumplir con sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Instrucciones: Estimado cliente este cuestionario contiene unas frases que tiene como finalidad hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento de marca de la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy apreciada.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	Considera que las ofertas y promociones que realiza la empresa son las adecuadas.	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa es reacia a realizar ofertas de sus productos o servicios.	1	2	3	4	5
3	Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa son económicos.	1	2	3	4	5
4	El precio va acorde al valor del producto.	1	2	3	4	5
5	Te sientes satisfecho al adquirir el servicio que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
6	Usted tiene la costumbre de analizar las características del producto o servicio que oferta la empresa.	1	2	3	4	5
7	Considera que existen factores importantes que interfieren en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
8	Los ingresos que percibe influyen en la decisión de comprar un producto.	1	2	3	4	5
9	Los productos de la empresa cumplen con características solicitadas por usted.	1	2	3	4	5
10	Es importante que la empresa tenga productos con características distintas a la competencia.	1	2	3	4	5
11	Considera que la empresa brinda beneficios periódicamente en los productos.	1	2	3	4	5
12	Usted considera importante que los productos de la empresa cuenten con algunos beneficios.	1	2	3	4	5
13	Considera que la empresa tiene un logotipo atractivo que lo diferencia de la competencia.	1	2	3	4	5

14	El logotipo de la empresa transmite seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
15	Considera que los productos de la empresa están hechos de buen material y que los servicios están dentro del estándar exigido.	1	2	3	4	5
16	Considera que la empresa tiene problemas para innovar productos	1	2	3	4	5
17	La empresa respeta a sus clientes y se preocupan de que estos se sientan emocionalmente satisfechos.	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene canales de comunicación fluida con sus clientes antes y después de su compra.	1	2	3	4	5
19	El personal de atención responde correctamente a las consultas o recomendaciones.	1	2	3	4	5
20	Usted se siente satisfecho con los productos y servicios que adquiere en la empresa.	1	2	3	4	5
21	El personal de atención transmite empatía cuando usted tiene un reclamo o problema con el producto.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI:.....17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI:.....17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4. Informe de coincidencias

MICHAEL MOISÉS HERRERA VILLANUEVA TESIS PARA RE... [↔ Cambiar a la nueva versión](#) [📄 Detalles de la entrega](#) [🆘 Ayuda](#)

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FYA
CONTRATISTAS, VILLA EL SALVADOR - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
MICHAEL MOISÉS HERRERA VILLANUEVA
ORCID: 0009-0008-7092-9874

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Compartir

Página 1 de 94

Fuentes principales Todas las fuentes

100 Similarity Exclusiones

17%
Similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	14%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
3	hdl.handle.net INTERNET	<1%
4	Universidad Ricardo Palma on 2... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Universidad Autónoma del Peru ... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Marcas de alerta **0**

17%
Similitud general

🔍 Detalles del documento

--
AI

Anexo 5. Documento que acredite la realización del estudio in situ

Lima 01 de Setiembre del 2023 ,

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) **HERRERA VILLANUEVA MICHAEL** identificado con DNI **60944467** a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título:

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA FYA CONTRATISTAS S.A. VILLA EL SALVADOR - 2023"

Estas actividades fueron realizadas los días **15, 16, 17, 18 Y 19 DE AGOSTO 2023** en la Av. **LAS VERTIENTES, CALLE 5**, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa **FYA CONTRATISTAS**

El Sr(a) **MICHAEL MOISES** contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a **NUESTROS DIVERSOS CLIENTES**, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente,


F y A Contratista S.A.
Luis Urrunaga C.
Director

Ca. 5 121 Las Vertientes - Villa El Salvador

+51 01 2881075

Anexo 6. Base de datos

N°	MARKETING DIGITAL																							
	FLUJO								FUNCIONALIDAD								FEEDBACK			FIDELIZACIÓN				
	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	MD17	MD18	MD19	MD20	MD21	MD22	MD23	MD24
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	3	5	5	4	2	2	2	5	4	4	5	5	2	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
9	5	4	1	5	4	4	2	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
10	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
19	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	2	5	4	4	4	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3
26	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
28	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4

