



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 UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE
MIRAFLORES – 2024**

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

Autor

RODRIGUEZ PEÑA, Carlos Alfredo
(ORCID: 0000-0002-4903-5007)

Asesora

DRA. FLORES FARRO, Ynma Angelica
(ORCID: 0000-0003-4642-1436)

Línea de investigación del programa
Administración Comercial

Línea de acción RSU
Ciencia, Tecnología e Innovación

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



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

Rodriguez Peña, C. A. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores -2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Carlos Alfredo Rodríguez Peña
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48862222
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4903-5007
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ynma Angelica Flores Farro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40200403
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4642-1436
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores -2024
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

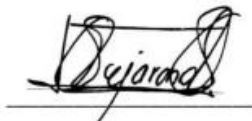
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como secretario y el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE
CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2024**

Presentado por el bachiller:
CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA

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-Muy Bueno** con una calificación de **DIECISIETE (17)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 06 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE



VOCAL
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

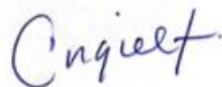
Yo YNMA ANGELICA FLORES FARRO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2024

Del bachiller CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% 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, 5 de febrero de 2025



Ynma Angelica Flores Farro

40200403

DEDICATORIA

A Dios porque gracias a él soy lo que soy. A mi madre porque gracias a ella que me alentó a ser mejor siempre.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mis padres por su apoyo incondicional. A la Universidad Autónoma del Perú por haberme dado la oportunidad de desarrollarme como estudiante y tener el mayor aprendizaje de adquirir conocimientos nuevos para la experiencia de futuro profesional. A mi asesora de tesis la Dra. Ynma Angelica Flores Farro por sus recomendaciones y la motivación que nos daba. Finalmente, a mi profesor Yisus Barreda por brindarme su tiempo y motivación constante a lograr mis objetivos como futuro profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. MÉTODO	19
2.1 Tipo y diseño	19
2.2 Población, muestra y muestreo.....	19
2.3 Hipótesis	19
2.4 Variables y operacionalización.....	20
2.5 Instrumentos o materiales	21
2.6 Procedimientos.....	23
2.7 Análisis de datos.....	23
2.8 Aspectos éticos.....	23
3. RESULTADOS	24
4. DISCUSIÓN	31
5. CONCLUSIONES	34
6. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento de marca
Tabla 3	Validación de ambos cuestionarios
Tabla 4	Resultados de confiabilidad del cuestionario de marketing digital
Tabla 5	Confiabilidad del cuestionario del posicionamiento de marca
Tabla 6	Análisis cuantitativo de las variables
Tabla 7	Análisis cuantitativo del marketing móvil
Tabla 8	Análisis cuantitativo del social media marketing
Tabla 9	Análisis cuantitativo del marketing omnicanal
Tabla 10	Análisis cuantitativo de la diferenciación
Tabla 11	Análisis cuantitativo de la imagen de la marca
Tabla 12	Análisis cuantitativo de la notoriedad de la marca
Tabla 13	Prueba de normalidad de las variables
Tabla 14	Prueba de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca
Tabla 15	Prueba de correlación entre el marketing móvil y posicionamiento de marca
Tabla 16	Prueba de correlación entre el social media marketing y posicionamiento de marca
Tabla 17	Prueba de correlación entre el marketing omnicanal y posicionamiento de marca

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Hallazgos descriptivos de las variables

Figura 2 Dispersión de puntos de las variables

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2024

CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El propósito de la investigación es establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores. El estudio pertenece a las investigaciones de tipo aplicado, diseño no experimental transversal correlacional, siendo desarrollado en una muestra de 50 clientes. Se diseño una encuesta con 9 preguntas para evaluar el marketing digital y 9 preguntas para el posicionamiento de marca. La fiabilidad de los cuestionarios de desarrollaron con el alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron de ,872 para el marketing digital y ,882 para el posicionamiento de marca. Los hallazgos obtenidos indicaron una interrelación significativa entre las variables evidenciado con un Rho de Spearman de ,749 y un grado significativo de ,001. Esto sugiere que a medida que la constructora implementa más estrategias del marketing digital, su posicionamiento de marca se vuelve más eficaz. Por último, se recomienda desarrollar una estrategia para la comunicación digital, como las comunidades en línea, que pueden ser útiles para la empresa. De esta manera, podrán utilizarlas de manera eficiente, creando un contenido atractivo, interactuando con los seguidores y lanzando campañas publicitarias. Al utilizar entornos de interacción social de manera efectiva, la organización podría aumentar la conciencia de la marca, generar leads e incrementar las ventas.

Palabras clave: marketing digital, promoción, posicionamiento de marca, publicidad

**DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING OF A CONSTRUCTION
COMPANY IN SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2024**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA

ABSTRACT

The purpose of the investigation is to establish the relationship between digital marketing and brand positioning of a construction company in San Juan de Miraflores. The study belongs to applied research, non-experimental cross-sectional and correlational design, being developed in a sample of 50 clients. A survey was designed with 9 questions to evaluate digital marketing and 9 questions for brand positioning. The reliability of the questionnaires was developed with Cronbach's alpha, the results of which were .872 for digital marketing and .882 for brand positioning. The findings obtained indicated a significant interrelationship between the variables evidenced with a Spearman's Rho of .749 and a significant degree of .001. This suggests that as the construction company implements more digital marketing strategies, its brand positioning becomes more effective. Finally, it is recommended to develop a strategy for digital communication, such as online communities, which can be useful for the company. In this way, they will be able to use them efficiently, creating attractive content, interacting with followers and launching advertising campaigns. By using social interaction environments effectively, the organization could increase brand awareness, generate leads, and increase sales.

Keywords: digital marketing, promotion, brand positioning, advertising

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un conjunto de estrategias que aplican los colaboradores para que mejoren su desempeño y concreten las ventas de sus productos o servicios de una manera óptima a sus clientes (Araque, 2021). Una buena transformación digital no solamente se confina en la identidad corporativa que se tenga en una corporación, si no en que esto posibilite al colaborador se sienta incentivado para dar mucha rentabilidad a la organización (Solé & Campo, 2020). Por otro lado, el posicionamiento de marca representa el lugar que tiene una empresa u organización en la mente del consumidor, para ello se debe mostrar una identidad a cada cliente que adquiera un asesoramiento con la intención de tener más participación en el mercado (Grisales, 2019). El ese sentido, el reposicionamiento tiende a las empresas introducirse en la mente de cada cliente, no obstante, diversas organizaciones no tienen una estrategia accesible para aplicarla en la sociedad (Rodríguez, 2019). Este reto es sumamente continuo debido a la información inmensa que tenemos en la actualidad, donde cada persona es expuesta a una abundante avalancha de datos, por lo que el resultado de incluir mensajes de publicidad es complicado porque la competencia es mucha y el cliente a veces suele ser infiel a su empresa (Rodríguez, 2019)

En la era del internet es importante para las organizaciones generar un excelente marketing digital porque guarda relación con la difusión de información online (García et al., 2023). En los últimos años el internet ha avanzado bastante debido al crecimiento de la digitalización y la inteligencia artificial, esto permite a que las organizaciones se aproximen a una audiencia más extensa y diversa con el objetivo de segmentar y comunicarse con los clientes (Uribe & Sabogal, 2021). El posicionamiento del entorno es relevante para la expansión de una organización, debido a que se destaca la importancia de una estrategia para captar a los compradores.

La digitalización avanzó bastante, puesto que la pandemia obligó a trabajar a todas las empresas de manera remota, así como, también obligó a que sus productos o servicios lo vendan de manera virtual, esto benefició dado que reduce el tiempo para trasladarlos de manera eficiente a su destino (Carpio et al., 2019). El marketing digital ya viene implementándose de manera progresiva desde cuando apareció el internet. En ese sentido, el ciberespacio ha permitido a las compañías extender su ámbito geográfico y llegar a otros negocios, puesto que, muchas organizaciones

diversificaron sus fuentes de ingresos (Membiela & Pedreira, 2019). De otro modo, el posicionamiento de marca implica medir el conocimiento de la persona interesada, con el objetivo de priorizar de forma coherente su producto o servicio, mediante el uso de diversas estrategias y aplicaciones (Anderson, 2019).

El marketing digital está cambiando esencialmente en casi todos los países, el artículo desarrollado en México dispone que, de 129 millones de habitantes, el 92.01% millones tienen entrada al ciberespacio, por lo cual, el 51% son del género masculino y 49% mujeres del género femenino (Cocktail, 2024). De manera similar, existen otras empresas que generalmente sobresalen a nivel internacional y tienen un excelente posicionamiento de marca las cuales son Apple, Google y Microsoft valoradas aproximadamente en un billón de dólares, líderes en el año 2024 (Stadista, 2024).

A nivel mundial, las empresas pequeñas son el motor de cualquier país, donde tienen el derecho de dar el mayor empleo (Construcción Innovación y Calidad [CIC], 2023). A pesar del obstáculo de introducir tecnologías nuevas en las empresas, la intención del 41% de las constructoras en España de hacer crecer la inversión en tecnologías entre un 5% a 10% dentro los próximos tres años (CIC, 2023). Por otro lado, dicho país se posiciona junto a los diferentes países de Austria es de 39%, en el Reino Unido tiene una cantidad del 30% y Francia dispone de un 29%, puesto que, una gran cantidad de clientes afirman que el impacto digital será fundamental para las organizaciones (CIC, 2023). Según las estimaciones más recientes, se muestra que este tipo de anuncios aumente en los próximos años hasta representar casi el 74% al cierre del año 2027 (Stadista, 2024). Es importante mencionar que más de 10.000 personas acordaron su liquidación para renunciar a sus compañías, debido a que, fue un desempleo masivo en los últimos años; mientras que, en el día de hoy hay más colaboradores ofreciendo ofertas de trabajo, esto podría ser un impacto en la economía de Estados Unidos (CNN, 2020).

De acuerdo con la problemática de las variables se observa que, durante el año 2022, el crecimiento en publicidad digital fue de 10,7% y el financiamiento en difusión digital se estimó en unos US\$ 24,24 millones en Latinoamérica (Duque, 2022). Además, se identificó que los países como México tuvo un incremento de presupuesto de un 34%, por otro lado, Colombia tiene un incremento de un 29% los cuales invierten para tener una mejor publicidad online (La República, 2021).

En las empresas latinoamericanas el 90% cuentan con estrategias de posicionamiento o ya se encuentran posicionadas en el mercado como es el caso de Chile, Brasil, Argentina, entre otros (Mit Technology Review, 2022). En el caso de Ecuador en los últimos años, muchas organizaciones no llegaron a conseguir un posicionamiento en el mercado; por otro lado, el impacto del internet se enfoca principalmente en el entretenimiento, no obstante, muchas entidades no logran integrarse al nuevo método de venta (Rengel et al., 2022). El 37% de los adultos en Estados Unidos utiliza un celular para ingresar a internet (Anderson, 2019). De tal manera, que para el 2020, los ingresos del impacto electrónico B2C alcanzó aproximadamente los \$26,7 billones, mundialmente (Unctad, 2021).

A nivel nacional, el 96% de los peruanos entre 26 y 45 años desea comprar o alquilar un espacio online, lo que posiblemente es a causa del poco apoyo para un posicionamiento de marca eficiente (Rojas, 2020). En el Perú, se observó que el financiamiento en difusión digital traspasó los \$ 270 millones durante el año 2023, respecto al año 2022, también se encontró una subida del 25 % en la inversión en la compra programática. Además, el Retail es una de las categorías que registró un aumento del 41 % durante el año 2023 (IAB Perú, 2023). En el Perú, la comunidad global está constituido por 33,52% millones de habitantes, mientras, el 78.7% vive en zonas urbanas. Por lo que, el porcentaje personas conectadas en internet es de un 65.3% que están en redes sociales a los que llega muy poco las estrategias de marketing digital (Branch, 2022).

En el contexto local, la empresa de construcción con sede en San Juan de Miraflores y dedicada a la edificación y diseño de estructuras presenta como uno de los mayores inconvenientes es que los clientes no se interesan en el marketing móvil; es decir, no es posible ampliar significativamente su base de clientes debido a la gran falta de publicaciones, además, influye notablemente en la apatía de los seguidores e impide contar con un buen número de clientes, tanto dentro como fuera de la empresa.

Se puede observar que, las ventas disminuyeron lo que trajo como consecuencia la reducción de sus ingresos, hoy en día, la empresa consigue pocas licitaciones lo que realmente suele ser una desventaja quizás por cuestiones que no tiene un área especializada de marketing. En ese sentido, es importante que presenten mejoras siendo necesario para ello invertir y priorizar esa área, también contratar a un community manager. Un dato importante para la empresa es que la

población peruana cuenta con un total de 40.03 millones de dispositivos móviles, lo que se supone que hay más de un aparato móvil por persona, aproximadamente (We are Social & Meltwater, 2023).

Se observa que, en el marketing móvil de la constructora, hay ausencia de la estrategia de engagement y también herramientas digitales como Google Analytics, Mailchimp, Hubspot y Google Ads. En el social media marketing, se puede comprobar que hay falta de benchmarking, lo que significa ausencia de comunicación de su clientela con las redes sociales, puesto que, en su marketing omnicanal hay pocos canales de venta y gran desconocimiento de implementar la inteligencia artificial. Asimismo, en la diferenciación, no hay un valor agregado que resalte a la constructora, debido a que las estrategias que manejan ellos, actualmente, son las tradicionales, en tanto, la Imagen de la marca que muestra a que no hay una identificación que los diferencie de la competencia, por último, en la notoriedad de la marca, se observa que hay una disminución de las ventas.

El problema general de investigación consiste en ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024? Mientras, que los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024?, ¿Qué relación existe entre el social media marketing y el posicionamiento de la marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024? y finalmente ¿Qué relación existe entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024?

En cuanto a la revisión de la literatura se disponen de antecedentes internacionales como el desarrollado por García (2020) quien ejecutó un estudio con el propósito de evaluar la relación del marketing digital y el posicionamiento. Según los resultados del autor indica que existe una asociación de las variables examinadas, en concordancia de Pearson cuyo valor es 0,776. Se concluye que se muestra una conexión a través de las variables designadas.

La investigación desarrollada en Ecuador tuvo por finalidad evaluar el marketing digital (MD) y posicionamiento de marca (PM). La investigación del autor mostró resultados que hay una conexión en ambas variables abordadas, con una ponderación de ($Rho=,993$, $Sig.=,000$), determinándose que hay una conexión a través del MD y PM (Ponce et al., 2020).

La investigación que tuvo como finalidad evaluar la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento. Su explicación del investigador mostró que los hallazgos de las variables abordadas tienen una repercusión relevante ponderación de ($Rho = ,979$, $Sig.=0.000$), por consiguiente, se concluye que, a nivel que se mejore la transformación digital, se aumenta el posicionamiento de marca (Cevallos, 2019).

La investigación desarrollada con la finalidad de evaluar la conexión en el marketing móvil y el posicionamiento obtuvo como resultado un $Rho= ,350$ determinado que se analizó una relación entre sus variables abordadas en este estudio. En conclusión, si se emplea un adecuado marketing de la empresa, en tanto, su relación de los clientes con el producto se influencia, porque tienen como meta que la imagen corporativa se incluya en la mente del cliente final (Pinargote, 2021).

Heredia (2021) en Ecuador, desarrolló una investigación con la finalidad de evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento y tiene como desenlace un resultado $Rho= ,450$. Se concluye, que hay una correlación dentro de la organización. Por lo tanto, se afirma que se emplea recursos digitales, puesto que, genera la expansión de clientes y ,por consiguiente, tener un posicionamiento en la industria.

Carasas y Manrique (2023) desarrollaron un estudio en el Alto Amazonas – Yurimaguas, con el objetivo de evaluar la conexión entre el marketing móvil y el posicionamiento. Los hallazgos obtenidos estiman que tienen valores regulares de 59.3% y 87.3%, lo que traduce un $Rho= ,781$ y $Sig.= ,000$. Por lo tanto, se concluye una correlación alta entre sus variables.

La investigación realizada en Chimbote tuvo como propósito evaluar la conexión entre el marketing móvil y el posicionamiento. Los hallazgos obtenidos confirman una relación moderada puesto que alcanzó los valores más altos del 90.4% y 98.1%, obteniendo así un $Rho= ,558$ y $Sig.= ,000$. Lo que deduce que al ejecutar un marketing digital competente la identidad es eficiente (Fernández & Varas, 2022).

La investigación ejecutada en Trujillo se desarrolló con la finalidad de evaluar dicha relación entre el social media marketing y el posicionamiento. Los hallazgos obtenidos muestran los niveles más regulares del 80% y el 77.50%, obteniendo así un $Rho= ,422$ y $Sig.= ,007$ del mismo modo, se deduce que hay una conexión relevante en sus variables designadas (Nontol, 2020).

Asimismo, una investigación realizada en Lima con la finalidad de evaluar dicha relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Los resultados muestran que

se relacionan regularmente en un grado de 60% y 65%, obteniendo un $Rho=,564$ y un Sig. de 0,05 siendo esta positiva moderada (Guevara & Suarez, 2021).

Luego de la revisión de los antecedentes se realizó la explicación de las variables de estudio. En el caso del marketing digital se entiende como la ejecución de técnicas y métodos utilizando los servicios online (Shum, 2019). Por otro lado, otros autores argumentan que se refiere en desplazar los factores del marketing convencional y aplicarlos al entorno online, ya que propone resolver la demanda del entorno y crear ventajas (Membiela & Pedreira, 2019). De igual manera, algunos investigadores mencionan que es la inclusión de redes sociales y tiene por finalidad comercializar su mercancía, sin embargo, es crucial destacar el empleo del ciberespacio (Shum, 2019). Asimismo, se tiene en cuenta los rasgos y preferencias de sus compradores en reconocer a la audiencia objetiva, por lo tanto, las compañías juegan un papel fundamental en la comunicación online y lo crucial de ejecutarlas para tener un desarrollo óptimo en alcanzar sus objetivos (Ballesteros et al., 2019).

En las dimensiones del marketing digital, se identifican tres dimensiones fundamentales siendo los considerados por diversos autores a los siguientes:

La primera dimensión es el marketing móvil. Es la precisión, efectividad e influencia entre una empresa con el cliente, por lo que el celular se convierte en el medio de comunicación más eficiente y crear una mayor lealtad para la marca (Faruk et al., 2020). En tanto, se tiene a los siguientes indicadores de dicha dimensión: Promoción, es un elemento del marketing el cual permite informar al cliente del producto (Informa BTL, 2019); publicidad, es una estrategia que acerca al cliente con los medios digitales (Otero & Giraldo, 2019) y la captación de clientes, es la estrategia para atraer a un cliente hacia un producto o servicio a comprar (Quiroa, 2021).

La primera dimensión es el social media marketing. Es el beneficio de las comunidades en línea que tiene como propósito aumentar la reputación de percepción pública de la compañía (Rueda, 2024). Los indicadores son los siguientes: Redes sociales, son plataformas de interacción social que ofrece comunicación a los usuarios a través del ciberespacio (Blasco, 2021); el monitoreo de los clientes es una estrategia de seguimiento para mantener al cliente satisfecho y leal sobre un producto o servicio (Coello, 2020) y la interacción de la audiencia, es una pieza relevante para el éxito de conectar al cliente con las plataformas digitales (Sherlock Communications, 2024).

La tercera dimensión es el marketing omnicanal. Es una estrategia de venta mayorista que permite interactuar a la empresa directamente con el cliente a través de sus canales de ventas (Riaz et al., 2021). Los indicadores son: canal Online, se refiere a aquello canal online que ejecuta el ciberespacio para ofrecer sus servicios a la empresa (Shum, 2019); experiencia, se refiere a la vivencia que tiene una persona y el canal offline, se refiere únicamente a la manera de no llamar al marketing tradicional (Riaz et al., 2021).

La segunda variable de estudio es el posicionamiento de marca, entendiéndose como la combinación de atributos específicos que destacan relativamente a un servicio (Rodríguez, 2022). Además, los investigadores mencionan que es el vínculo afectivo que tiene la persona de una marca en conexión con las empresas competidoras, no obstante, quiere decir en lograr alcanzar la retención de un cliente, teniendo por resultado tener la mejor posición en el mercado (Solorzano & Parrales, 2021). Las dimensiones consideradas en este estudio son:

La primera dimensión es la diferenciación. Es una estrategia importante para que una empresa destaque de manera significativa por medio de sus acciones, sus productos y servicios (Asociación para el Progreso de la Dirección [APD], 2021). Los indicadores son los siguientes: Atributos, son características que describen a un producto o servicio (Rodríguez, 2022); valor agregado, se refiere a cualquier elemento adicional que la empresa ofrece a sus clientes (Rodríguez, 2022) y los servicios, es una actividad que una persona o empresa realiza para satisfacer la necesidad del cliente (Torres et al., 2019).

La segunda dimensión es la imagen de la marca. Es la percepción que tiene un cliente de una empresa (Acceso 360, 2020). De la misma manera, se tiene a los siguientes indicadores: Conocimientos de marca, es el proceso de focalizar a la empresa en ofrecer los beneficios del producto o servicio al cliente y así puedan reconocer al instante el producto o servicio a adquirir (Rodríguez, 2022): asociaciones de marca, es un conjunto de asociaciones y conexiones al cliente para que formen una marca (Solorzano & Parrales, 2021) y el valor de la marca, es el valor monetario de la empresa y así también puede generar transacciones o intercambios que puedan existir a otra organización (Rodríguez, 2022).

La segunda dimensión es la notoriedad de la marca. Es la visibilidad que tiene el cliente sobre un artículo (Universidad Europea, 2024). Finalmente, se tiene a los siguientes indicadores: Fidelidad, es la eficiencia de una compañía para generar

lealtad a un comprador (Rojas & Calderón, 2021): calidad percibida, es la evaluación que tiene una persona sobre la calidad de un artículo (Recuenco & Reyes, 2020) y la experiencia del cliente, es la ejecución de analizar las necesidades del cliente (APD, 2021).

En concordancia con la relevancia del marketing digital es esencial determinar y también indicar si la empresa es pequeña, mediana o grande para confirmar su capacidad financiera y humana. Por otro lado, existen retos relevantes que van sumando y es crucial que las constructoras ejecuten una estrategia de marketing digital porque les ayuda a generar ingresos y dar a conocer su negocio. El objetivo es tener una imagen positiva, incrementar sus compras, convertirse en la marca preferida, sumar clientes y más (Mazacón et al., 2023).

Es importante para una empresa ser competitiva en el mercado, siendo para esto el ciberespacio una herramienta que aporta mucho a la sociedad para que los compradores investiguen y compren el servicio deseado. Asimismo, muchas organizaciones cuentan con herramientas digitales que les permite tener presencia, con la finalidad de optimizarse continuamente en el mercado (Mazacón et al., 2023).

Es importante entender que las 4C del marketing digital como el consumidor, comunicación, costo y conveniencia sustituyen a las 4P del marketing convencional, puesto que, se enfoca en las características y comportamientos del cliente (Mazacón et al., 2023). Las 4C son importantes para el desarrollo digital utilizando estrategias eficientes, además, son elementos esenciales que significa identificar las necesidades del entorno para lograr una comunicación efectiva, mientras que, tiene una búsqueda en la preferencia de cada persona sobre un artículo comprado en la compañía (Mazacón et al., 2023).

La finalidad de estudio el marketing digital es aumentar los ingresos en una organización a través del empleo del ciberespacio para desarrollar un compromiso entre compradores, de tal manera posicionar su misma marca y diferenciarse del resto de competidores que se encuentran dentro del mercado (Uribe & Sabogal, 2021). Por otro lado, los autores mencionan que la mayor ventaja del marketing digital es ofrecer la mayor oportunidad de desarrollar un alcance de clientes potenciales, con facilidad de tener una mejor interacción y comunicación sin la necesidad de que pueda estar presente en la empresa (Rivera & Torres, 2022).

Hoy en día se puede demostrar que el marketing digital en las TIC, innovación y competitividad es relevante para el progreso empresarial, puesto que, difiere en el

tipo o tamaño de la compañía, con el objetivo de añadir un valor a las industrias para que sean potenciadas (Rodríguez, 2019). La gestión comercial de la marca es relevante porque introduce una distinción en la competencia. Además, indican que aporta en gran aumento a describir a una organización que ofrece una mercancía única a sus compradores, por lo tanto, suman una atracción constante entre las personas, mejor que la competencia (Rivas & Domínguez, 2019). El aprovechamiento de sus ventajas para promover un buen desarrollo organizacional. Asimismo, la preferencia es fundamental para el crecimiento empresarial (Vega & González, 2019).

Para aumentar la influencia de los anuncios en el internet es fundamental la correcta identificación del cliente potencial, basada en los análisis de la competencia con el propósito de mejorar sus comunicaciones publicitarias, además, es crucial supervisar y evaluar de manera continua la optimización de la vivencia del individuo online, puesto que, al ejecutar técnicas de evaluación de cifras es crucial para el progreso de sus anuncios (Pinargorte, 2021).

La investigación del autor menciona que lo fundamental del marketing en la tecnología es que ayuda tácticamente a relevar a las organizaciones a centrarse en un mercado competitivo, puesto que, desarrolla un óptimo nivel empresarial con la finalidad de sumar ingresos constantemente para tener un eficiente resultado (Pitre, 2021). Asimismo, también tienen dificultades en cuanto a la falta de implementación de maniobras encaminadas a desarrollar un mercado rentable, especialmente por la dificultad de emplear la publicidad digital para la visibilidad de la marca (Puican & Malca, 2021).

De esta manera, para afianzar una identidad de marca única en un entorno de negocios de alta competencia, es crucial implementar técnicas innovadoras que permitan diferenciar y crear valor a través de la marca, incrementando así la competencia y facilitando la construcción de vínculos duraderos con los compradores (Carpio et al., 2019). Por otro lado, la configuración de un componente clave en la mercadotecnia se sustenta en su papel crucial en el desarrollo y la prosperidad comercial (Carpio et al., 2019). Es esencial analizar las distintas estrategias de ubicación las cuales se sustentan en diversos elementos, tanto las inclinaciones como los requerimientos de la persona, las cualidades y rasgos del servicio, la proporcionalidad entre calidad y costo, la rivalidad, la longevidad del producto, la etapa de selección del individuo y otros aspectos pertinentes (Criollo et al., 2019). Asimismo, el objetivo del posicionamiento de una imagen corporativa es el desarrollo

de construir una caracterización propia y diferente, de este modo, se alcanza un posicionamiento eficaz cuando la marca es reconocida como una entidad única y genuina, de tal manera, expanden la fidelidad de los compradores (Urrutia & Napán, 2021).

La justificación teórica del estudio consiste en aportar con teorías y artículos similares del marketing digital y posicionamiento de marca, también lo demuestra el contenido teórico de diversos investigadores y que serán de mucha importancia para investigaciones futuras que involucren estas variables. Además, se justificó metodológicamente, puesto que, tiene puntos primordiales en el estudio y se aplicó un método cuantitativo y aplicado. También tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional, que incluyó a clientes de la constructora y fueron evaluados a través de dos cuestionarios. Finalmente, se justificó de manera práctica puesto que el estudio afirmó un impacto, no obstante, se aplicó los hallazgos para resolver las dificultades encontradas. Por último, se justificó socialmente ya que permitió desarrollar tácticas para tener un buen marketing online que puedan generar ventas en el entorno local, mejorando la posición en el mercado.

El objetivo general de esta investigación consiste en: Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024, mientras que los objetivos específicos consisten en: Establecer la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024, establecer la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024 y establecer la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

2. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño

El estudio es de tipo aplicada porque es importante de cimiento para la indagación básica o tecnológica; y es relevante para aumentar las teorías sin obligación de experimentarlas (Ñaupas et al., 2018). Asimismo, la indagación es correlacional, puesto que, los autores mencionan que se aplica cuando se busca demostrar la relación entre una variable y otra sin un grado de influencia e impacto (Ñaupas et al., 2018). El método del estudio empleado es cuantitativo porque es un método investigativo usado para recolectar y analizar datos numéricos, ya que tiene por finalidad comprender y describir situaciones incluyendo ver patrones y determinar relaciones de causa y efecto (Sánchez, 2019). Finalmente, se enfoca en un diseño no experimental de modo que las variables que se estudian no están siendo manipuladas señalando que las variables no se están usando intencionadamente (León et al., 2023). Por otro lado, es transversal, debido a que, se evaluó de manera permanente (Benavides et al., 2021).

2.2. Población, muestra y muestreo

El autor menciona que una población es una colectividad de individuos u objetos que muestran aspectos similares entre sí y son primordiales para lograr los propósitos de indagación (Mucha et al., 2021). En el caso del estudio, la población de la investigación estuvo organizada por 50 clientes cuyas edades oscilan entre los 18 a 65 años que hayan hecho adquisiciones durante el año en curso de una empresa de construcción (Corporación Space, 2024).

Asimismo, la muestra es un equipo de personas incluidos de una población que comparten diversos atributos (Cevallos, 2019). En el caso del estudio, la muestra es igual a la población; es decir, no se consideró muestra. Por otro lado, el muestreo aplicado es no probabilístico, siendo un método cíclico de recopilación de datos de una agrupación de habitantes con la finalidad de recoger más información empleando sistemas estadísticos; es decir, el investigador determinó quienes conformaban la muestra de estudio (Hernández, 2021).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

Hipótesis específicas

El marketing móvil tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

El social media marketing tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

El marketing omnicanal tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

2.4. Variables y operacionalización:

Las variables en el campo del estudio por lo cual una variable se entiende como aquella característica que tiene propiedad de intercambiar y ser medida mediante la percepción de los compradores.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El autor denota que el marketing digital conlleva a la ejecución de técnicas y métodos utilizando servicios online (Shum, 2019)	El marketing digital es el una variable que mide considerando 3 dimensiones que los autores como el marketing y marketing omnicanal permitieron desagregarse en 9 indicadores.	Marketing móvil 3 Social media marketing que Marketing omnicanal	- Promoción - Publicidad - Captación de Clientes - Redes sociales - Monitoreo de los clientes - Interacción de la audiencia - Canal Online - Experiencia - Canal Offline	Likert

Es fundamental analizar el posicionamiento de marca, puesto que, fue relevante hacerle una medición, desprendiéndola de las dimensiones y sus indicadores.

Tabla 2*Operacionalización de la variable posicionamiento de marca*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El autor menciona que el posicionamiento de marca es la combinación de atributos específicos que destacan relativamente a un servicio. (Rodríguez, 2022)	El posicionamiento de la marca se puede señalar que es una variable que se mide y considera 3 dimensiones que indican los autores como la diferenciación, imagen de la marca y notoriedad de marca que permitieron desagregarse en 9 indicadores	Diferenciación Imagen de la Marca Notoriedad de la Marca	- Atributos - Valor agregado - Estrategias - Conocimiento de la marca - Asociaciones de marca - Valor de la marca - Fidelidad - Calidad percibida - Experiencia del cliente	Likert

2.5. Instrumentos o materiales

El instrumento para evaluar ambas variables fue el cuestionario, organizado por interrogantes con escala tipo Likert. Asimismo, se empleó la encuesta como técnica de investigación que se aplicaron a los clientes debido a la disponibilidad de las personas. La encuesta es una metodología organizada para recaudar datos a un conjunto de individuos (Salvador et al., 2021).

El cuestionario del marketing digital está compuesto por 18 ítems, clasificados en tres dimensiones y desagregados en 9 indicadores: marketing móvil (1 al 3), social media marketing (4 al 6) y marketing omnicanal (7 al 9) y tres dimensiones del posicionamiento de marca desagregados en 9 indicadores: diferenciación (10 al 12), imagen de la marca (13 al 15) y notoriedad de la marca (16 al 18). asimismo, se evaluó por medio de la escala tipo Likert con 5 alternativas de contestación, en la investigación se aplican procesos de validación y confiabilidad con el fin obtener una compilación de datos, con el propósito de tener exactitud y credibilidad.

Tabla 3*Validación de ambos cuestionarios*

Validadores expertos	Cuestionario de marketing digital	Cuestionario de posicionamiento de marca
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable	Aplicable
Mg. Tamara Sheyla Carhuapoma Reyes	Aplicable	Aplicable
Mg. Víctor Gerardo Gasparrini Cañas	Aplicable	Aplicable

Los cuestionarios fueron evaluados por tres expertos quienes revisaron la idoneidad de los items y su relación con los indicadores. Los resultados de los expertos consideraron que los dos cuestionarios para valorar y medir el marketing digital y posicionamiento de marca son válidos y aplicables.

Tabla 4*Resultados de confiabilidad del cuestionario de marketing digital*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing móvil	,572	3
Social media marketing	,571	3
Marketing omnicanal	,758	3
Total	,872	9

De otro modo, la Tabla 4 los hallazgos en el alfa de Cronbach señalan que el marketing digital comprende un resultado de ,872 oscilando el umbral recomendado de 0.72 confirmando una excelente confiabilidad. Por otro lado, la primera dimensión tiene una moderada confiabilidad (alfa=,572), la segunda dimensión tiene una moderada confiabilidad (alfa=,571) y, por último, la tercera dimensión tiene una excelente confiabilidad (alfa=,758) (Ñaupas et al., 2018).

Tabla 5*Confiabilidad del cuestionario del posicionamiento de marca*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Diferenciación	,544	3
Imagen de la Marca	,710	3
Notoriedad de la Marca	,555	3
Total	,882	9

En la Tabla 5 se presentan los resultados en el alfa de Cronbach del cuestionario de posicionamiento de marca donde se demuestra que esta prueba presenta una confiabilidad excelente (alfa=,882). Por otro lado, la dimensión de

diferenciación y notoriedad de la marca indican que presentan una excelente confiabilidad puesto que tienen un intervalo de 0,54 a 0.59, no obstante, la dimensión imagen de la marca tiene una excelente confiabilidad debido a que está en el intervalo de 0,72 a 0.99.

2.6. Procedimientos

El primer paso fue coordinar con el responsable la autorización para encuestar a los usuarios de la constructora. Una vez aprobado el consentimiento, se distribuyó a los clientes los dos cuestionarios. Asimismo, se les explicó el objetivo de la investigación y se proporciona las indicaciones para completar los instrumentos. Los datos recogidos fueron ingresados al Excel para generar una base de datos, que después lo pasaran al IBM SPSS V. 27 para analizar los hallazgos en relación con los objetivos e hipótesis planteadas.

2.7. Análisis de datos

La fiabilidad de esta investigación se calculó con el alfa de Cronbach obteniéndose valores entre ,72 y ,99 lo que permitió determinar que son excelentes para el estudio. Asimismo, los jueces consideraron que los ítems que miden los constructos son consistentes. Luego se realizaron los hallazgos estadísticos descriptivas para cada variable y dimensión. Posteriormente, se aplicó la prueba de Kolmogorov–Smirnov obteniéndose una significancia menor a 0.05 señalando que las distribuciones o pruebas no son normales. Luego se concretó los puntos de dispersión para demostrar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. En tanto, se admite una relación positiva entre las variables abordadas.

2.8. Aspectos éticos

Durante la indagación, se siguieron aspectos de integridad científica y el código de integridad de la Universidad. Mientras que, los participantes fueron informados objetivamente sobre los procesos de estudio y se les pidió su consentimiento requerido, que se registra en los documentos impresos y fueron guardados para garantizar su transparencia. Finalmente, se garantiza la confidencialidad de los datos, protegiendo su información personal y demostrando que no sea divulgada fuera de la investigación, cumpliendo con el código ético.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Análisis cuantitativo de las variables

Variabes	Escala	Cientes	Porcentaje
Marketing digital	Malo	19	38,0
	Regular	15	30,0
	Bueno	16	32,0
Posicionamiento de marca	Malo	17	34,0
	Regular	20	40,0
	Bueno	13	26,0

En la Tabla 6 se determina que el 38% de los clientes demuestran que el marketing digital lo aplican de mala manera, un 30% afirman que se aplica regularmente y el 32% afirman que aplican de buena manera. Por otro lado, se afirma que el 34% considera que la empresa tiene un deficiente posicionamiento en el mercado, el 40% afirman que es de manera regular y el 26% de sus clientes afirman que se aplica de buena manera.

3.2. Resultados de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital

Tabla 7

Análisis cuantitativo del marketing móvil

Dimensiones	Escala	Cientes	Porcentaje
Marketing móvil	Malo	20	40,0
	Regular	17	34,0
	Bueno	13	36,0

En la Tabla 7 el 40% de los clientes demuestran que el marketing móvil lo aplican de mala manera, un 34% de los clientes afirman que se aplica regularmente y el 36 % de los clientes afirman que se aplica de buena manera.

Tabla 8

Análisis cuantitativo del social media marketing

Dimensiones	Escala	Cientes	Porcentaje
Social media marketing	Malo	21	42,0
	Regular	15	30,0
	Bueno	14	28,0

En la Tabla 8 se afirma que el 42% de los clientes consideran que la empresa aplica el social media marketing de manera mala o deficiente, el 30% afirma que se aplica de manera regular y finalmente, el 28% de los clientes afirman que se aplica de buena manera.

Tabla 9

Análisis cuantitativo del marketing omnicanal

Dimensiones	Escala	Cientes	Porcentaje
Marketing omnicanal	Malo	20	40,0
	Regular	16	32,0
	Bueno	14	28,0

En la Tabla 9 se afirma que el 40% de los compradores opinan que tienen un marketing omnicanal malo o deficiente, el 32% afirma que la empresa lo aplica de manera regular y finalmente, el 28% afirman que se aplica de buena manera.

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento de marca

Tabla 10

Análisis cuantitativo de la diferenciación

Dimensiones	Escala	Cientes	Porcentaje
Diferenciación	Malo	21	42,0
	Regular	13	26,0
	Bueno	16	32,0

En la Tabla 10 se afirma que un 42% de los compradores o clientes afirman que la diferenciación de la empresa es mala, el 26% de los clientes afirman que la diferenciación es regular y finalmente, el 32% afirman que la diferenciación de la empresa es buena.

Tabla 11

Análisis cuantitativo de la imagen de la marca

Dimensiones	Escala	Cientes	Porcentaje
Imagen de la marca	Malo	21	42,0
	Regular	16	32,0
	Bueno	13	26,0

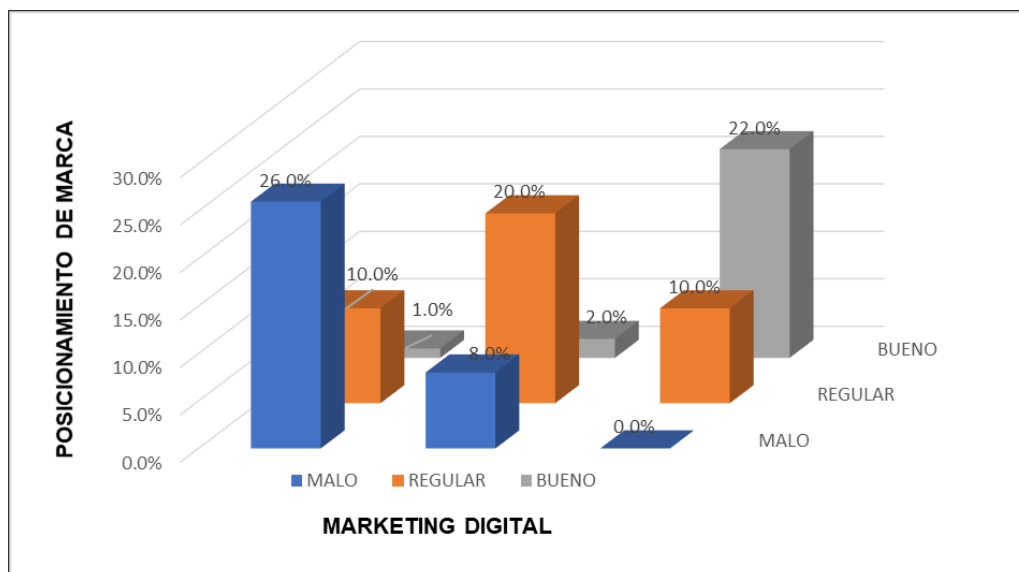
En la Tabla 11 se afirma que el 42% de los clientes considera que la empresa tiene una mala imagen de la marca, el 32% afirma que su imagen de marca es regular y finalmente, el 26% afirman que la imagen de la empresa en el mercado es buena o adecuado.

Tabla 12*Análisis cuantitativo de la notoriedad de la marca*

Dimensiones	Escala	Clientes	Porcentaje
Notoriedad de la marca	Malo	19	38,0
	Regular	16	32,0
	Bueno	15	30,0

Por último, en la Tabla 12, el 38% de los clientes opinan que tienen la empresa tiene una mala notoriedad de la marca, el 32% afirma que su notoriedad de marca es regular y finalmente, el 30% afirman que su notoriedad de la marca en el mercado es buena.

3.3. Tabla cruzada

Figura 1*Hallazgos descriptivos de las variables*

En la Figura 1, se demuestra que el 26% de las personas consideran que el marketing digital y el posicionamiento de marca guardan una relación en el nivel malo, asimismo, el 20% afirman que se asocian de manera regular y finalmente, el 22% de los clientes afirman la asociación de las variables es buena, resultado que se verifica con las pruebas de índole inferencial.

3.4. Prueba de normalidad

H₀. El marketing digital y el posicionamiento de marca presentan una distribución normal.

H_a. El marketing digital y posicionamiento de marca no presentan una distribución normal.

Tabla 13*Prueba de normalidad de las variables*

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	27,46	27,38
	Desv. Desviación	5,697	5,813
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,153	,130
	Positivo	,153	,130
	Negativo	-,113	-,091
Estadístico de prueba		,153	,130
Sig. asin. (bilateral) ^c		,000	,000

De acuerdo con la tabla 13 se demuestra que los grados de significancia de las variables son de ,000 menores que el umbral ,05 indicando que no disponen de una distribución normal. En ese sentido, la prueba estadística de correlación a usarse en la prueba de hipótesis es el no paramétrico Rho de Spearman.

3.5. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

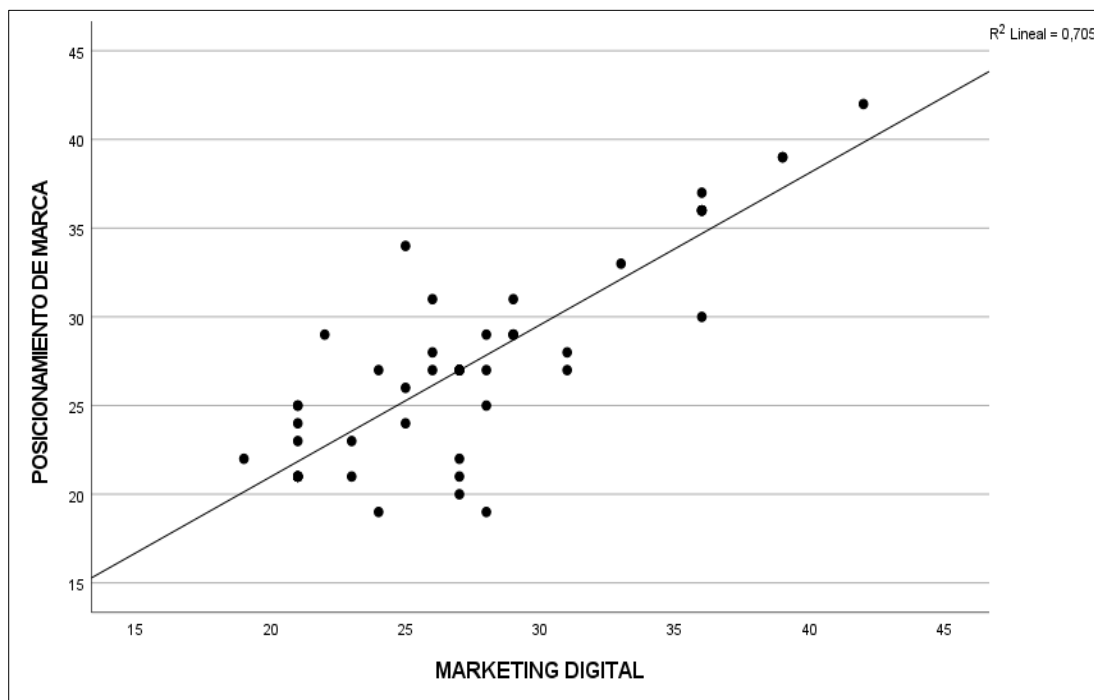
H₀. El marketing digital tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

H_a. El marketing digital no tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

Tabla 14*Prueba de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca*

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,749
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

En la tabla 14 se muestran los hallazgos de hipótesis general por medio de la prueba Rho de Spearman que evidencia un nivel de significancia de ,001 menor al 5%, razón por la cual se deniega su hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por otro lado, el grado de correlación es de ,749 afirmando que el marketing digital y el posicionamiento de marca tienen un grado de relación positiva alta.

Figura 2*Dispersión de puntos de las variables*

En la Figura 2 aprecia una relación evidente, positiva y marcada entre las variables; es decir, en la medida que mejora la aplicación del marketing digital entonces, conlleva a un progreso notable en la consolidación de la presencia corporativa de los clientes de una empresa de construcción. De tal manera, que mientras aumente los resultados del marketing digital, también lo hacen los logros del desarrollo de la marca, de tal modo, que el crecimiento de visibilidad online conlleva a un aumento en la expansión actual de la influencia en el mercado.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. El marketing móvil tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

H₁. El marketing móvil no tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024

Tabla 15*Prueba de correlación entre el marketing móvil y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación	,787
Spearman	móvil	Sig. (bilateral).	,001
		N	50

En la tabla 15 se muestran los hallazgos de hipótesis específica por medio de la prueba Rho de Spearman que evidencia un nivel de significancia de ,001 menor al 5%, razón por la cual se deniega su hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por otro lado, el grado de correlación es de ,787 afirmando que la dimensión marketing móvil y la variable posicionamiento de marca tienen un grado de relación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. El social media marketing tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

H₂. El social media marketing no tienen relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

Tabla 16

Prueba de correlación entre el social media marketing y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de	Social media	Coeficiente de correlación	,881
Spearman	marketing	Sig. (bilateral).	,001
		N	50

En la Tabla 16 se muestran los hallazgos de hipótesis específica por medio de la prueba Rho de Spearman que evidencia un nivel de significancia de ,001 menor al 5%, razón por la cual se deniega su hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por otro lado, el grado de correlación es de ,881 afirmando que la dimensión social media marketing y la variable posicionamiento de marca tienen un grado de relación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. El marketing omnicanal tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

H₃. El marketing omnicanal no tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.

Tabla 17*Prueba de correlación entre el marketing omnicanal y posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca	
Rho de	Marketing	Coeficiente de correlación	,464
Spearman	omnicanal	Sig. (bilateral).	,001
		N	50

En la Tabla 17 se muestran los hallazgos de hipótesis específica por medio de la prueba Rho de Spearman que evidencia un nivel de significancia de ,001 menor al 5%, razón por la cual se deniega su hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por otro lado, el grado de correlación es de ,464 afirmando que la dimensión marketing omnicanal y la variable posicionamiento de marca tienen un grado de relación positiva moderado.

4. DISCUSIÓN

La recolección de datos demandó de la aplicación de dos cuestionarios, siendo estos válidos y confiables, tal es el caso, del cuestionario de marketing digital que tiene un Cronbach de ,872; en tanto, los hallazgos del posicionamiento de marca fueron de ,882 señalando que presentan una excelente confiabilidad, convirtiéndose en cuestionarios altamente adecuados para su aplicación en el estudio.

A partir de la hipótesis general, se demostró una relación altamente positiva ($\rho = ,749$, Sig. ,001) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos son similares a los de García (2020) los cuales tienen una correlación altamente positiva ($r = ,776$, $p = 0.000$). Asimismo, los resultados similares por Ponce et al. (2020) quienes confirmaron que tienen una correlación altamente positiva ($\rho = ,993$, $0.000 < 0.05$). De tal manera Pinargote (2021) indicó que los resultados confirman una correlación baja ($\rho = ,350$ y $0.000 < 0.05$). En tanto, se afirma una discrepancia en el marketing digital y posicionamiento de marca, puesto que incluyó una diferente cantidad de población el cual se debe a que los clientes pueden ser que tengan una carencia de conocimientos del tema, esto quiere decir que se les complicaría un poco para comunicarse con la empresa debido a la expansión de comunicación en las redes sociales, asimismo la posición en el mercado sería bajo.

A partir de la hipótesis específica 1, se demuestra una relación altamente positiva ($\rho = ,787$; Sig. = 0,001) en el marketing móvil y posicionamiento de marca. Por otro lado, se asocia a los hallazgos de Cevallos (2019) el cual tiene una relación muy altamente positiva en el marketing móvil y posicionamiento de marca ($\rho = ,979$, ,000). Finalmente, también se asocian a los hallazgos del estudio de Heredia (2021), el cual tiene una conexión bajamente significativa ($\rho = ,450$, Sig. = ,000). Por otro lado, confirman que se demuestra una discrepancia en el marketing móvil y posicionamiento de marca, además, se detectó que un conjunto de individuos incluidos en el estudio carecían de conocimientos previos sobre la indagación, lo que limitó su capacidad para evaluar las plataformas virtuales de la marca y adquirir servicios adicionales a ellas, por tanto, esta brecha se debe a la ausencia de diálogo y limitaciones en el conocimiento por parte de los compradores, se puede decir que es crucial para el crecimiento de su identidad en el entorno y limitar su capacidad para expandirse y alcanzar nuevos clientes.

En la prueba de hipótesis específica 2, se corrobora una conexión altamente positiva ($\rho = ,881$, Sig. = 000) en el social media marketing y posicionamiento de

marca. En tanto, los hallazgos tienen una similitud al estudio de Guevara y Quiroz (2021) los cuales tienen una correlación altamente significativa ($Rho=,781$; $Sig.=,000$). También son similares a los resultados de Carazas y Manrique (2023), donde se muestra que el social media marketing y posicionamiento tienen una relación moderada significativa ($Rho=,638$; $Sig.=,000$). No obstante, fueron también similares a los hallazgos hechos por Fernández y Varas (2022), lo cual demuestran una correlación positiva y moderada ($Rho=,558$; $Sig.=,000$) en el social media marketing y posicionamiento, por lo tanto, estos resultados afirman que tienen una correlación moderada, puesto que, se infiere que aquellos servicios vinculados al ciberespacio disponen de una notable repercusión en los clientes, gracias a su conexión directa y primordial, también tienen un incremento en la satisfacción obteniendo una creciente confianza a nivel nacional. Por tanto, la empresa tiene la responsabilidad de desarrollar una eficiencia centrada en la persona. para asegurar su posición en el mercado.

En la hipótesis específica 3, se demuestra una correlación moderadamente positiva ($Rho=,464$; $Sig.=,000$) en el marketing omnicanal y posicionamiento de marca. En tanto, los hallazgos son parecidos al estudio de Nontol (2020) los cuales tienen una relación moderada ($Rho=,422$ $Sig.=,007$). En tanto, son parecidos a los resultados de Guevara y Suarez (2021) donde se muestra que tienen una relación moderada ($Rho=,564$; $Sig.=,001$), no obstante, señalan que es principal para el avance de la organización, dado que los canales de ventas deben ser fáciles para el uso de los clientes, caso contrario las organizaciones deben recurrir por recursos más amigables. Por lo tanto, los datos afirman que el marketing omnicanal y posicionamiento de marca demuestran una correlación moderada, puesto que se lleva a deducir que el impacto de la digitalización es inmenso, por consiguiente, desarrollan un resultado favorable y tienen una conexión importante con el crecimiento económico, de tal manera que la aplicación de tiendas online sirve para tener posicionamiento en el mercado.

En resumen, los resultados son favorables para las variables, aunque las investigaciones previas varían en sus correlaciones, por lo tanto, esto sugiere que la mezcla de ambas variables tiene por resultado el alcance de más personas, además, la constructora mantiene activo el marketing tradicional, y el objetivo es realizar una estrategia que tenga la capacidad de captar a las personas tanto dentro como fuera de la constructora, de tal manera implementarla para que su imagen corporativa sea

posicionada en el entorno, en tanto, se requiere centrarse en la tecnología para impulsar el aumento de las ventas y retener a nuevas personas que le interesen los servicios. Por lo tanto, la digitalización se convierte en un factor relevante para los individuos.

Los clientes tienen la posibilidad de adquirirlos, puesto que la empresa debe desarrollar un gran impacto amigable y que las compras sean facilitadas a través del internet. La implementación de soluciones digitales en la constructora es crucial, debido a que impulsan su competitividad en el entorno. Asimismo, la mezcla de tecnologías innovadoras y tácticas de marketing efectivas permite a tener un buen desarrollo tecnológico y mejora la experiencia del comprador. La incorporación de herramientas de análisis de datos permite a la constructora personalizarlas automáticamente, sin embargo, puede consolidarse constantemente como referente en la construcción.

Cómo desenlace de la discusión de las investigaciones realizadas, se observó que los hallazgos son óptimos y moderados. Sin embargo, es muy probable que los compradores no estén relacionados con las empresas digitales debido a que hay una gran cantidad de personas que no tienen un conocimiento sobre la actualización del ciberespacio. Por lo tanto, estos resultados permiten garantizar un desarrollo constante y progresivo en beneficio de la compañía y también para el comprador objetivo. Además, se puede concluir por mi parte que la transformación digital es un gran beneficio que se desarrolla con un nivel óptimo cuando las organizaciones tienen una gestión eficaz y una comercialización relevante de sus artículos, lo que permite que sean eficientes y veraces. Por otro lado, lleva a la compañía a que tenga una mayor rentabilidad.

5. CONCLUSIONES

A partir de su objetivo general, se deduce que tiene una correlación positiva moderada ($Rho=,749$, $Sig.=,001$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la constructora. Los hallazgos indican que el impacto de las estrategias genera un aumento en la base de usuarios, lo que a su vez conduce a una adquisición de productos o servicios, puesto que es una gran táctica y mejora el posicionamiento en el mercado.

En cuanto al objetivo específico 1, se deduce que tiene una correlación alta y significativa ($Rho=,787$; $Sig.=,001$) entre el marketing móvil y posicionamiento de la marca. El hallazgo permite entender que la introducción de las herramientas digitales de la dimensión mejor es su posicionamiento en el entorno empresarial, puesto que la alternativa de introducir la promoción y publicidad continua tiene como resultado atraer y retener al cliente final, por consiguiente, la gestión digital ayuda a generar un buen marketing, debido a que tienen una correlación alta. Por lo tanto, si se aplica mejora el posicionamiento en el mercado.

En cuanto al objetivo específico 2, se deduce que tiene una correlación altamente significativa ($Rho=,881$; $Sig.=,001$) entre el social media marketing y posicionamiento de marca. El desenlace corrobora que si aplica el social media marketing mejor será su posicionamiento, es decir, incrementar la actividad en las redes sociales para aumentar continuamente seguidores, por lo cual crecen las consultas y compras de servicios de la constructora, esto genera un resultado favorable y será muy positivo para el crecimiento de la marca.

En cuanto al objetivo específico 3 se deduce que tiene una correlación moderada ($Rho=,464$; $Sig.=,001$) entre el marketing omnicanal y posicionamiento. Mientras que, la constructora aplique un buen marketing omnicanal mejor tendrá posición en el mercado, quiere decir incluir más canales de ventas como aplicaciones digitales, sería muy eficiente para la conversación inmediata y digital con el comprador, debido a que sería una posibilidad de resaltar en el entorno local y nacional.

Sin embargo, es relevante que las tiendas online de la empresa constructora sean abiertas para tener un gran porcentaje de compradores, por lo tanto, los canales de ventas son muy escasos en las plataformas digitales, esto da como resultado una disminución de ingresos y pérdidas de colaboradores en la organización.

6. RECOMENDACIONES

A partir de su conclusión general, la cual determina una correlación alta significativa en el marketing digital y posicionamiento de marca de la constructora, se recomienda a la gerenta general de la empresa, disponer de un community manager que haga diversas funciones, tales como la actualización y el manejo automático de responder a los clientes, de manera agradable y eficiente en las redes sociales, de tal manera que la constructora tenga la eficiencia de posicionarse en el mercado.

A partir de la conclusión específica 1, la cual establece una correlación baja significativa mediante el marketing móvil y posicionamiento de marca de la organización, se recomienda a la gerenta general que implemente publicidad online en las redes sociales, a fin de realizar un continuo lanzamiento de anuncios y campañas que potencien la empresa. Por consiguiente, es una manera de captar a los clientes, retener a clientes nuevos y de tal manera, resaltar a la compañía al máximo, con el propósito que sea llevada a cabo dentro de la constructora y fidelizarlos, así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

A partir de la conclusión específica 2, la cual determina una correlación alta significativa en el social media marketing y posicionamiento de marca, se sugiere a la gerenta general, incluir la estrategia del marketing de contenidos que permite construir un vínculo sólido con los compradores, puesto que se crea algo innovador que se conecta con un gran número de usuarios, esto tiene como beneficio que aumente la lealtad de los compradores al momento de contratar prestaciones de servicios, y también que la compañía sea reconocida, lo que conduce a que la organización salga a tener un crecimiento en la marca delante de toda la competencia que se encuentra en el mercado.

A partir de la conclusión específica 3, la cual establece una correlación moderadamente significativa en el marketing omnicanal y posicionamiento de marca, se recomienda a la gerenta general que aplique el chat en línea y la Inteligencia Artificial, de tal manera que las consultas sean respondidas automáticamente, se prioriza la apertura de más aplicaciones y que la tecnología se priorice por especialistas. Al momento de desarrollar las ventas y atender al cliente nuevo, el objetivo es tener una lealtad del cliente, de tal modo que la organización se posicione en el mercado como una de las favoritas. Por consiguiente, esto permite que la empresa sea competitiva y obtenga muchas ofertas en el mercado laboral.

REFERENCIAS

- Acceso 360 (2020, setiembre). *Cuatro razones que hacen imprescindible la imagen de marca*. Acceso 360. <https://www.acceso360.com/razones-para-imagen-de-marca/>
- Anderson, M. (2019, junio). *Mobile Technology and Home Broadband 2019*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/06/13/mobile-technology-and-home-broadband-2019/>
- Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 1(17), 37 – 46. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539>
- Asociación para el Progreso de la Dirección (2021, diciembre). *Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores?* APD. <https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente-competidores/>
- Ballesteros, L., Silva, I., Mena, J., & Angamarca, M. (2019). Digital marketing strategies in ecommerce companies: A consumer perspective approach. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Benavides, L., Salazar, C., & Díaz, G. (2021). Relationship between the anthropometric characteristics of lower extremity muscle mass and the jumping power of young athletes. *MHSalud: Journal in Human Movement Sciences and Health*, 18(2), 1–11. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/mhsalud/article/view/14203>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación E Innovación Educativa*, 1(49), 1-14. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Branch (2022, octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Carasas, K., & Manrique, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Constructora e Inmobiliaria Alto Amazonas – Yurimaguas, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133054/Carasas_TKM-Manrique_EM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2115>
- CNN (2020, 4 de junio) Miles de personas se han ofrecido para ser despedidas en la pandemia. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/04/miles-de-personas-se-han-ofrecido-para-ser-despedidas-en-la-pandemia-cual-es-la-razon>
- Cocktail (2024, junio). *Estadísticas de marketing digital 2023-2024*. Cocktail. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Coello, J. (2020). *Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana*. *Revista Espacios*, 40(32), 28-29. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Construcción Innovación y Calidad (2023, octubre). *Más del 65 % de los profesionales de la construcción considera que no ha habido un incremento de perfiles digitales en sus empresas en los últimos años*. CIC. <https://www.cicconstruccion.com/texto-diario/mostrar/4481511/65-profesionales-construccion-considera-no-habido-incremento-perfiles-digitales-empresas-ultimos-anos>
- Corporación Space (2024, Julio). *Recaudación de información de los clientes*. Corporación Space. <https://www.corporacionspace.com/>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- 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-latinacambios-marketing-publicidad-digital/>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2020). *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database*. Heliyon.

- Fernández, J., & Varas, B. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109212>
- García, N., Quequesana, G., & Sarmiento, B. (2023). La digitalización empresarial: un fenómeno de la era post - pandemia. *Revista Lidera*, 1(18), 62-69. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/28552>
- García, J. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14354>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74717>
- Guevara, J., & Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar 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 – 2021* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 24-36. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- IAB Perú (2023, marzo). *Informe de Inversión en publicidad digital en Perú 2023*. IAB Perú. <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>

- Informa BTL (2019, diciembre). *¿Qué es una promoción–definición-expertos?* Informa BTL <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- La República (2021, 6 de enero). El presupuesto para marketing digital subió durante la pandemia del COVID-19. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>
- León, J., Vargas, E., & Delgado, A. (2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes. Percepciones de los trabajadores ante la pandemia de COVID-19. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(61), 1–30. <https://doi.org/10.24836/es.v33i61.1296>
- Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 54–73. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review Of Economics*, 3(3), 24–40. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Mit Technology Review (2022, agosto). *Digital marketing in Latin America: the boost in the ecosystem*. MTR. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketingdigital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). *Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación*. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45813>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

- Otero, M. & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: Un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Revistas Universidad Libre*, 17, 319–336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340740>
- Pinargorte, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio de la Universidad de Guayaquil. [.http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/1/tt%20pinargote%20silva%20freddy%20francisco%20signed.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/1/tt%20pinargote%20silva%20freddy%20francisco%20signed.pdf)
- Pitre, R. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Colombia. *Reviste Unem*, 2(3), 23-40 <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamartín, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica Polo de Capacitación, Investigación y Publicación*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557– 10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quiroa, J. (2021, marzo). *Captación de clientes*. Economipedia. com. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Perceived quality: The most widely accepted good in marketing parlance. *Sciéndo*, 23(3), 187-195. <https://doi.org/10.17268/10.17268/sciendo.2020.024>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Advantages of digital marketing in Ecuador's commercial sector, in times of COVID-19. *Spaces*, 43(3), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Riaz, H., Baig, U., Meidute, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13(1), 12-25. <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/1/12>
- Rivas, L., & Domínguez, A. (2019). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Dialnet* 2(9), 83-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>

- Rivera, I., & Torres, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte empresarial*, 9(2), 25-31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Rodríguez, G. (2019). *Estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de danone* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/d5215d9c-ca3c-45e3-ac9e-b705aa5bef81>
- Rodríguez, J. (2022) *Estudios de imagen y posicionamiento* (2ª ed.). Universo de Letras.
- Rojas, C., & Calderón, L. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rojas, L. (2020, julio). *Digital marketing as a sales tool for the Real Estate*. Sector. Play Group. <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketingdigital/marketing-digital-como-herramienta-de-ventas-para-el-sectorinmobiliario>
- Rueda, M. (2024, setiembre) *Social media redefiniendo el marketing digital*. Centros Comerciales. <https://revistacentroscomerciales.com/opinion/social-media-redefiniendo-el-marketing-digital-1/>
- Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 1–18. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102 – 122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sherlock Communications (2024, mayo). *Interacción con la audiencia digital: 5 estrategias de marketing y relaciones públicas*. Sherlock Communications. <https://www.sherlockcomms.com/es/engagement-digital/>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de E-commerce*. ESIC.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 4-15. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Statista (2024, junio). *Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>
- Torres, O., Enríquez, J., & Vallejos, A. (2019). Customer service: an analysis of the service provided by the restaurants. *Revista Holopraxis ciencia, tecnología e innovación*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Unctad (2021, mayo) *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Unctad. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Universidad Europea (2024, abril). *¿Qué es la notoriedad de marca y cómo se potencia?* Universidad Europea <https://universidadeuropea.com/blog/notoriedad-marca/>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100–121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-92. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vega, M., & González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Dialnet*, 6(20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- We are Social & Meltwater (2023, setiembre). *Digital around the World*. We are Social & Meltwater. https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024 ?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el marketing móvil y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre el social media marketing y posicionamiento de la marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas El marketing móvil tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.</p> <p>El social media marketing tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca</p>	Variable 1: Marketing digital					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
			Marketing móvil	- Promoción - Publicidad - Captación de Clientes	Encuesta / Cuestionario			
			Social media marketing	- Redes sociales - Monitoreo de los clientes - Interacción de la audiencia				
			Marketing omnicanal	- Canal Online - Experiencia - Canal Offline				
						Variable 2: Posicionamiento de marca		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Diferenciación	- Atributos - Valor agregado	Encuesta /Cuestionario						

¿Qué relación existe entre el marketing omnicanal y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024?	marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024. Establecer la relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.	de una empresa de construcción de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024. El marketing omnicanal tiene relación de manera significativa con el posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024.		- Estrategias	
			Imagen de la marca	- Conocimiento de la marca - Asociaciones de marca - Valor de la marca	
			Notoriedad de la marca	- Fidelidad - Calidad percibida - Experiencia del cliente	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos aplicados	
Tipo: Aplicado Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 50 clientes Muestra: No se consideró muestra	Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Variable 2: Posicionamiento de marca Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Estadísticos descriptivos Tablas de frecuencias Gráficos estadísticos. Medidas de dispersión: Desviación estándar Estadísticos inferenciales Rho de Spearman	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene el objetivo de recaudar información acerca de las estrategias para mejorar el marketing digital y observar la situación actual de una empresa de construcción que Ud. dirige. El presente cuestionario es anónimo. Responde encerrando con un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

N.º		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1.	Consideras que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas.					
2.	Considera usted que la publicidad de las redes sociales es visible sobre algún servicio de la empresa.					
3.	Consideras que la empresa usa estrategias adecuadas para captar nuevos clientes.					
4.	Considera usted que las redes sociales contienen información actualizada para el público.					
5.	Consideras que los comentarios sobre la constructora son positivos y es un seguidor fiel de la empresa.					
6.	Considera que la comunicación mediante las redes sociales es fluida.					
7.	Considera usted que su Canal Online de todas las plataformas digitales que tiene la empresa es activo e innovador.					
8.	Usted ha adquirido una buena experiencia al momento de adquirir un servicio.					
9.	En alguna ocasión usted adquirió y se informó por un servicio a través de una llamada, folleto o fue directamente a la empresa.					

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene el objetivo de recaudar información acerca de las estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca y observar la situación actual de una empresa de construcción que Ud. dirige. El presente cuestionario es anónimo. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente escala:

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

N.º		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1.	Se encuentra atraído por la calidad, innovación y compromiso con los servicios que presenta la empresa.					
2.	Consideras que el valor agregado del servicio que tiene la empresa no tiene la competencia.					
3.	Consideras que la empresa ofrece servicios de buena calidad.					
4.	Consideras los paquetes de los servicios tienen la información necesaria para tomar la decisión de comprar.					
5.	Consideras que el slogan que tiene la empresa es fácil de recordar.					
6.	Consideras que el colaborador ofrece una buena asesoría cuando compras algún servicio de la empresa.					
7.	Es usted un cliente recurrente de la empresa.					
8.	Considera usted que los paquetes en los servicios que ofrece la empresa son económicos y de calidad.					
9.	Ha recomendado usted nuestros servicios a otra persona por la experiencia obtenida en la empresa.					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

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



Firma del Experto Informante

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

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



Firma del Experto Informante

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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

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


Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] 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

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


Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

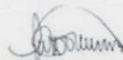
Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg. Gasparrini Cañas Victor Gerardo

CE: 003787403

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



Firma del Experto Informante

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

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

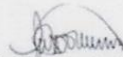
Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg. Gasparrini Cañas Victor Gerardo

CE: 003787403

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



Firma del Experto Informante

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

Anexo 4. Informe de coincidencias

Carlos Alfredo RODRIGUEZ PEÑA
TESIS PARA REPOSITORIO_ CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA +%

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor
RODRIGUEZ PEÑA, Carlos Alfredo (ORCID: 0000-0002-4903-5007)

Asesora
DRA. FLORES FARRO, Ynma Angelica (ORCID: 0000-0003-4642-1436)

Línea de investigación del programa

Página 1 de 53 12274 palabras 128%

20% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	8%
53 bloques de texto	751 palabra que coinciden	

Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
26 bloques de texto	306 palabra que coinciden	

Internet		

Anexo 5. Declaración Jurada de realización de estudio

SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA
Av. San Juan N° 1108 - San Juan de Miraflores
Telfs. 466-8006 - 277-0251 - 276-3467

52


Yo, CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA, identificado con DNI N° 48862222 y con domicilio en la Mz. E Lt. 11 A. H. Pedro Laos Hurtado San Juan de Miraflores.

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN DE SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2024 es de mi autoría.
2. Haber realizado la encuesta a los clientes de una empresa de construcción ubicada en San Juan de Miraflores.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados ni copiados.

Lima 22 de noviembre de 2024

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO
EN LA NOTARIA


CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA

DNI N° 48862222

LEGALIZACION A LA VUELTA

SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA
Av. San Juan N° 1108 - San Juan de Miraflores

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE CONSTA EN EL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDE A DON **CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ PEÑA**, QUIEN SE HA IDENTIFICADO CON SU DNI N° **48862222**; DOY FE.

EL SUSCRITO NOTARIO OBSERVA SOLO LA FIRMA DE EL OTORGANTE, ASUMIENDO ESTE LA TOTAL RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO.

SE DEJA EXERESER CONSTANCIA QUE ADEMAS DE HABER IDENTIFICADO AL OTORGANTE CON SU RESPECTIVO DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SE COMPROBO SU IDENTIDAD CON LA CONSULTA AL SERVICIO DE COMPARACION BIOMETRICA DE HUELLAS DACTILARES DEL REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL, EFECTUADA EN LA FECHA A TRAVES DE LA CONSULTA NUMERO **0108420972**, DE LO QUE DOY FE.

LIMA, 22 DE NOVIEMBRE DE 2024.



[Handwritten Signature]
SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA



~~R.S.V.~~

LEGALIZACION A LA VUELTA

BOL. N° 280850
FACT. N°

