



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**E INFORMÁTICA**

**TESIS**  
**IMPACTO DE HERRAMIENTAS DE E-MARKETING EN**  
**EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA**  
**PROYECTOS Y CONSULTORÍAS “R&C” S.A.C.**  
**CUTERVO-2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**AUTORES:**

**Bach. CORONEL HERRERA, MARIBEL**

**Bach. SALAZAR MENDOZA, LUZMERY**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

**ASESOR DE TESIS:**

---

**Mg. CHAVEZ AUMADA SALUSTIANO**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES  
PRESIDENTE**

---

**Mg. EDWIN HUGO BENAVENTE ORELLANA  
SECRETARIO**

---

**Mg. DANIEL SURCOS SALINAS  
VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mi madre y hermano, quienes con su apoyo, han contribuido a lograr mi desarrollo profesional.

**Maribel**

A Dios, en primer lugar y a mis padres dedico esta tesis. A Dios, porque me ha dado salud y vida en cada paso que doy, protegiéndome y dándome fortaleza para seguir a delante. A mis padres, quienes me han apoyado siempre en cada reto que se me presentaba, y también han velado por mi bienestar y dándome una educación para ser una profesional de éxito.

**Luz**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios, por brindarnos un día más de vida y así poder mejorar.

A nuestros padres, hermanos, quienes han contribuido para hacer realidad nuestro sueño, y ver el fruto de un gran esfuerzo culminado.

Así mismo, se agradece a las personas que han contribuido con la investigación para cumplir con el objetivo de obtener el título profesional de la carrera de Ingeniería de Sistemas e Informática.

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar el impacto de herramientas e-marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020. Nuestra investigación fue de tipo cuantitativa aplicada, de nivel correlacional y su diseño pre-experimental, por su temporalidad longitudinal o dinámico, su método científico es hipotético deductivo; habiéndose aplicado a una muestra antes de la intervención con el entorno de la página web - fan page y otro posterior a ello. La población de estudio estuvo constituida por 30 colaboradores de las instituciones públicas (áreas inmersas en proyectos o reformulación de expedientes) y privadas de la provincia de Cutervo 2020. Las variables analizadas fueron herramientas de e-marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020. Sus dimensiones fueron funcionalidad, usabilidad, portabilidad, uso de las herramientas, posicionamiento en función de los atributos, posicionamiento en función de la competencia; los indicadores fueron completitud funcional, pertinencia funcional, capacidad para reconocer su adecuación, capacidad de aprendizaje, accesibilidad, adaptabilidad, usuarios ingresos, diferenciación, conocimiento, relevancia, estima. En la investigación se formuló una hipótesis general y dos hipótesis específicas. Las herramientas de e-marketing pudo mejorar de manera sustancial en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultoría “R&C” S.A.C. Cutervo- 2020. Se comprobó las hipótesis específicas donde las herramientas de e-marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento según los atributos y la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020.

**Palabras clave:** herramientas e-marketing, posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the impact of e-marketing tools on the brand positioning of the company Proyectos y Consultorias "R&C" S.A.C. Cutervo-2020. Our research was applied quantitative, correlational level and its pre-experimental design, due to its longitudinal or dynamic temporality, its scientific method is hypothetical deductive; having applied a sample before the intervention with the environment of the web page - fan page and another after it. The study population consisted of 30 collaborators from public institutions (areas immersed in projects or reformulation of files) and private institutions of the province of Cutervo 2020. The variables analyzed were e-marketing tools and the brand positioning of the company Proyectos y Consultorias "R&C" SAC Cutervo-2020. Its dimensions were functionality, usability, portability, use of tools, positioning based on attributes, positioning based on competition; the indicators were functional completeness, functional relevance, ability to recognize its adequacy, learning capacity, accessibility, adaptability, users income, differentiation, knowledge, relevance, esteem. The research formulated one general hypothesis and two specific hypotheses. The e-marketing tools were able to substantially improve the brand positioning of company Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020. The specific hypotheses where e-marketing tools have a positive impact on the positioning according to the attributes and competence of the company Proyectos y Consultorias "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**Keywords:** e-marketing tools, brand positioning

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
ASESOR DE TESIS:.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xv
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación práctica.....	18
1.3.2. Justificación social. ....	18
1.3.3. Justificación tecnológica. ....	18
1.4. Objetivos de la investigación .....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.1.1. Antecedentes nacionales:.....	19
2.1.2. Internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables .....	23
2.2.1. Herramientas E-marketing.....	23
2.2.2. Posicionamiento de marca .....	27

2.3. Definición de términos básicos .....	28
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	32
3.1.1. Hipótesis general .....	32
3.1.2. Hipótesis específicas .....	32
3.2. Variables de estudio.....	32
3.2.1. Definición conceptual.....	32
3.2.2. Definición operacional.....	33
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	37
3.3.1. Tipo de investigación .....	37
3.3.2. Nivel de investigación .....	37
3.4. Diseño de la investigación .....	37
3.5. Población y muestra de estudio.....	38
3.5.1. Población .....	38
3.5.2. Muestra.....	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	39
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	40
3.6.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	41
3.6.4. Confiabilidad de instrumentos mediante alfa de Cronbach.....	41
3.7. Métodos de análisis de datos .....	42
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1. Análisis inferencial.....	43
4.1.1. Prueba de normalidad.....	43
4.2. Resultados .....	49
4.2.1. Variable Independiente: herramientas de E-marketing.....	49
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>96</b>
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	96
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>99</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>102</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>105</b>
Anexo 1 Matriz de consistencia .....	106
Anexo 2 Matriz Operacionalización de variables .....	107
Anexo 3 Matriz de instrumentos.....	108
Anexo 4 Validación de instrumentos.....	111
Anexo 5 Matriz de datos .....	117
Anexo 6: Propuesta de valor solución tecnológica.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validadores de instrumentos .....	41
Tabla 2.	Valores de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ).....	41
Tabla 3.	Prueba de estadística de confiabilidad.....	41
Tabla 4.	Pruebas de normalidad. ....	43
Tabla 5.	Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y posicionamiento de marca .....	46
Tabla 6.	Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y la dimensión posicionamiento según los atributos .....	47
Tabla 7.	Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y la dimensión posicionamiento según la competencia .....	48
Tabla 8.	Correlaciones de muestras emparejadas .....	49
Tabla 9.	Prueba de muestras emparejadas.....	49
Tabla 10.	Información Adecuada en la Implementación de la página Web.....	50
Tabla 11.	Diseño de la página Web. ....	51
Tabla 12.	Integración de las tareas en la página Web. ....	52
Tabla 13.	Información útil en la página Web. ....	53
Tabla 14.	Integración de funciones de la página Web.....	54
Tabla 15.	Tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo de la página Web. ....	55
Tabla 16.	Orientación a través del entorno de la página Web.....	56
Tabla 17.	Reconocimiento de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar en la página Web. ....	57
Tabla 18.	Registro en la página web.....	58
Tabla 19.	Ejecución de la página Web en los navegadores más comunes.....	59
Tabla 20.	Confiabilidad de la Página Web.....	60
Tabla 21.	Links Integrados a la página Web. ....	61
Tabla 22.	Diseño atractivo y agradable de la página Web .....	62
Tabla 23.	Calidad y Rapidez de la Página Web .....	63
Tabla 24.	Recomendación de página Web a amigos y familiares .....	64
Tabla 25.	Combinación de colores en la página Web. ....	65

Tabla 26. Demora en cargar la página Web.....	66
Tabla 27. Ingreso a través de tablet y/o celular a la página Web. ....	67
Tabla 28. Número de like a las publicaciones en el fan page.....	68
Tabla 29. Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page. ....	69
Tabla 30. Interactividad con los usuarios, fan page .....	70
Tabla 31. Número de ingresos a la página Web .....	71
Tabla 32. Número de suscriptores en la página Web.....	72
Tabla 33. Número de comentarios en la página Web y/o red social .....	73
Tabla 34. Características de una empresa para elegir proyectos y consultorías. 74	
Tabla 35. Valores rentables de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	75
Tabla 36. Prestación de servicio brindada por la empresa.....	76
Tabla 37. Accesibilidad de precios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	77
Tabla 38. La calidad de servicio es su fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	78
Tabla 39. Es conocida la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.....	80
Tabla 40. Empresas del rubro. ....	81
Tabla 41. Calidad de servicio que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	82
Tabla 42. Conocimiento y profesionalismo al momento de atender a los clientes. ...	84
Tabla 43. Tiempo estipulado de cumplimiento en el contrato.....	85
Tabla 44. Confiabilidad para contratar con la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	86
Tabla 45. Servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ...	88
Tabla 46. La empresa ofrece diferentes formas de pagos a sus clientes.....	89
Tabla 47. Integración de mecanismo digitales para la promoción de imagen de la empresa. ....	90
Tabla 48. Nuevas tendencias de trabajo según sector.....	92
Tabla 49. Satisfacción de clientes de la empresa. ....	93
Tabla 50. Servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadísticas digitales Perú .....	16
Figura 2. Esquema de funcionamiento PHP.....	30
Figura 3. Distribución normal de variable herramientas de E-marketing .....	44
Figura 4. Distribución normal de variable posicionamiento de marca.....	44
Figura 5. Resultados de la Implementación de la página Web.....	50
Figura 6. Resultados del diseño de la página Web. ....	51
Figura 7. Porcentaje de consideración de las tareas en la página web.....	52
Figura 8. Utilidad de la información brindada en la página Web.....	53
Figura 9. Se muestran funciones de la página Web que están bien integradas. 54	
Figura 10. Muestra tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo de la página Web.....	55
Figura 11. Resultados a través del entorno de la página Web. ....	56
Figura 12. Porcentaje de reconocimiento de acciones que se pueden realizar en la página Web. ....	57
Figura 13. Porcentaje de encuestados que pudieron registrarse en la página Web... 58	
Figura 14. Ejecución de la página web en los navegadores más comunes. ....	59
Figura 15. Consideración de confiabilidad de la página Web .....	60
Figura 16. Integración de links en la página Web.....	61
Figura 17. Diseño atractivo y agradable de la página Web .....	62
Figura 18. Calidad y rapidez de la página Web .....	63
Figura 19. Recomendación de página Web a amigos y familiares .....	64
Figura 20. Combinación de colores en la página Web. ....	65
Figura 21. Porcentaje que demora en cargar la página Web .....	66
Figura 22. Ingreso a través de tablet y/o celular a la página Web.....	67
Figura 23. Número de like a las publicaciones en el fan page.....	68
Figura 24. Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page. ....	69
Figura 25. Interactividad con los usuarios, fan page .....	70
Figura 26. Número de ingresos a la página Web .....	71
Figura 27. Número de suscriptores en la página Web.....	72

Figura 28. Número de suscriptores en la página Web.....	73
Figura 29. Características de una empresa para elegir proyectos y consultorías.	74
Figura 30. Valores rentables de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ....	75
Figura 31. Servicio brindado por la empresa.....	76
Figura 32. Precios accesibles de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” ....	77
Figura 33. Fortaleza de calidad de servicio de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. .....	79
Figura 34. Reconocimiento de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. .....	80
Figura 35. Empresas del rubro. ....	81
Figura 36. Calidad de servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. ..	83
Figura 37. Profesionalismo al momento de atender a los clientes.....	84
Figura 38. Tiempo estipulado de cumplimiento en el contrato.....	85
Figura 39. Confiabilidad para contratar con la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. .....	87
Figura 40. Servicio por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. .....	88
Figura 41. Diferentes formas de pagos a sus clientes.....	89
Figura 42. Mecanismos digitales para la promoción de imagen de la empresa. ..	91
Figura 43. Tendencias de trabajo según sector.....	92
Figura 44. Satisfacción de clientes de la empresa .....	93
Figura 45. Recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”. .....	94

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación es el resultado realizado en el presente estudio cuyo objetivo ha sido determinar el impacto de herramientas de e-marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, según el estudio del mercado se indagó el tema relacionado con la página web, donde el resultado fue positivo en la mejora del posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020. En el sector construcción en los últimos años ha tenido un crecimiento dinámico y el nivel de operaciones de las empresas del sector, según estimó la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) con respecto a los años anteriores, lo que explica el incremento en la inversión en nuevos proyectos durante el 2019 (4.89%) con respecto al año 2018 (2.79%), y a priori en el año 2020. Para este estudio fue muy importante, el uso de las herramientas digitales de marketing como es la página web y fan page que han servido para dar a conocer los servicios que brinda la empresa y de esta manera posicionar su marca, también potenciar muchos factores importantes al momento de construirse, desde la esquematización de la información, las opciones de contacto con los encargados del negocio, la experiencia de usuario y la adaptabilidad a diferentes formatos de visualización suponen un uso ejemplar de las herramientas de e-marketing y sus dimensiones de funcionalidad y portabilidad; en este sentido se buscó lograr ser reconocida en los ámbitos local y nacional siendo útil como instrumento para el análisis del FODA y seguir en continuo crecimiento de marca.

## I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema.

Hoy en día, en un mundo globalizado la influencia que tiene el posicionamiento de las marcas en los mercados internacionales y nacionales ha generado mucha competencia, en los incrementos del consumo y que cada negocio se ve obligado a desarrollar un conjunto de acciones, con la finalidad de mantener y captar nuevos clientes, de esta manera no sean desplazados del mercado.

En el caso de nuestro país, Perú, el uso del internet, principalmente las redes sociales son usadas en su mayoría a través de los celulares, que sobrepasa la cantidad de población (más de un celular por persona); sin embargo, en todo el país no existe una buena señal de internet, por lo tanto, hace deficiente el ingreso a las aplicaciones móviles.

Según las estadísticas digitales del Perú 2019 (enero 2018 a enero 2019) la utilización de los celulares ha crecido en un porcentaje 3.8%, el uso de internet en un 9.1%, las actividades sociales en un 9.1. %, según estos indicadores significa que cada vez más peruanos están conectados (**Jonathan Guevara, 2019**).



**Figura 1.** Estadísticas digitales Perú  
**Nota:** Crecimiento anual entre el año 2018 y 2019 Perú.  
**Fuente:** Estadísticas digitales del Perú 2019

La provincia de Cutervo no es ajena a este problema materia de investigación, siendo de vital importancia contar con información relacionada con el impacto de herramientas de E-Marketing en el posicionamiento de marca, en ese

sentido la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, no está haciendo el uso adecuado de las tecnologías a través de la web y las redes sociales, lo cual se manifiesta que está permitiendo capacidades en el ámbito de comunicaciones y negocios acoplados con estas tecnologías de la comunicación para el alcance de nuevos mercados.

Para lograr posicionar la empresa, tiene que desarrollar estrategias y objetivos claros, partiendo de la imagen actual hacia el lugar donde se desea estar, dándole valores agregados con los diferentes atributos, haciéndole frente a la competencia, y llegando a la mente del cliente con criterios claros y precisos.

Es por eso, que las autoras del presente trabajo pretenden proponer una solución al problema presentado en la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, para medir el impacto en el posicionamiento de marca a nivel local, basado en la implementación de herramientas digitales (página web y facebook); formulando el problema siguiente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG ¿Cómo impacta las herramientas de E-marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1 ¿Cómo impactan las herramientas de E-marketing en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020?

PE 2 ¿Cómo impactan las herramientas de E-marketing en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020?

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Justificación práctica.**

Esta investigación se justifica de manera práctica debido a que se logra demostrar, que esta investigación de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, tiene un impacto positivo, y se podría ejecutar en un ámbito mucho más complejo.

#### **1.3.2. Justificación social.**

Se implementaron herramientas que beneficiarán a la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, en el posicionamiento de marca en el mercado para ser reconocida a través de la página web y red social (fan page).

#### **1.3.3. Justificación tecnológica.**

El uso de las tecnologías permite tener un acercamiento hacia los usuarios, dando una mayor accesibilidad de información y muchas veces en tiempo real, permitiendo tener una imagen innovadora y de mayor alcance.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

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

OG Determinar el impacto de las herramientas de E-marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1 Determinar el impacto de las herramientas de E-marketing en el posicionamiento de marca según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020.

OE 2 Determinar el impacto de las herramientas de E-marketing en el posicionamiento de marca según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para realizar la presente investigación se ha procedido a revisar diversos trabajos relacionados con el tema materia de investigación, los mismos que son debidamente citados y son los siguientes:

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales:

En el presente trabajo se ha revisado varios autores que han investigado sobre el tema los mismos que han sido debidamente citados y son los siguientes:

Pérez, R. (2016) en su tesis ***“Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks”***. Para obtener el grado de maestro en ciencias de la comunicación de mención en gestión comercial y comunicación en marketing de la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia.

**En conclusión, el nivel de recordación de la marca es medio - bajo.** Los padres de familia la recuerdan gracias a sus atributos y ventajas, dentro de los que destacan los valores cristianos, correspondientes a la fe adventista.

Esquiven, M.M. (2016) en su tesis ***“Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”***. Para obtener el título de licenciado en administración y negocios internacionales en la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo de investigación determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise ubicado en la ciudad de Trujillo. Concluyendo esta investigación que el Hotel Huanchaco Paradise desea captar clientes mediante el uso de Internet.

Mediante la hipótesis de esta investigación, se comprueba que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización representativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las

propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización.

**Como conclusiones**, identificando las herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise llegamos a la conclusión que el hotel no cuenta con una estrategia de marketing digital definida ya que las estrategias de marketing digital no solo se basan en redes sociales y pagina web sino que conlleva muchas herramientas más entre ellas: blog, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc.

Analizando las herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión que el hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital que en este caso sería lograr una comunicación bidireccional con su audiencia ya que tanto la página web como las redes sociales están desactualizadas y de esta manera es difícil lograr la atención de clientes extranjeros además que estas herramientas no tienen las características necesarias para su funcionalidad (p.69).

Malpica, S. M. (2016), realizó la investigación titulada ***“Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la Empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”***. La investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la Empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el período setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. El tipo de investigación de la tesis fue guía de observación, la recolección de información consiste extraer determinada información, para luego ser analizada y con el análisis realizado poder tomar decisiones o sacar conclusiones sobre determinados procesos y métodos empleados en una organización.

**En conclusión**, el grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ella (p.69).

Juárez, A. K. (2016), quien realizó la tesis de pregrado titulado ***“Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la Empresa***

**Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016**". Cuyo objetivo principal fue elaborar un plan estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, Se contrasto la hipótesis y sí concordamos con el autor porque tenemos la misma opinión de que en estos últimos tiempos es muy importante el marketing digital porque nos ayuda constantemente a generar mayores ventas y atraer más clientes para el surgimiento de las empresas.

**En conclusión** con las matrices filtro se seleccionaron 6 estrategias para el cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo fijados en el plan estratégico estas son: 1) Fabricar nuevos productos, 2) Enfocarse al sector empresarial a nivel local y nacional, 3) Desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca, 4) Fortalecer lazos con proveedores y artesanos, 5) Incrementar los canales de atención y 6) Mantener la cultura de calidad de servicio (p.186).

Chang, L. H. (2017), en su estudio: **"El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre -2017"**, Universidad César Vallejo, Los Olivos, El fin de la investigación es encontrar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento. La muestra que se determino fue de 382 padres de familia cuyos niños estudian en los diversos colegios del distrito de Los Olivos. Para la recolección de datos se desarrolló una encuesta para marketing y una para el posicionamiento, y el estudio estadístico para corroborar las hipótesis utilizando Spearman ( $\rho$ ). Los reportes encontrados ( $r$  es igual a 0.886) muestran que, si existe correlación significativamente entre las dos variables, por lo tanto, podemos decir que existe una relación positiva entre variables

**En conclusión:** existe una relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ( $\rho=0,763$ ) y significativa ( $p<0,05$ ) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto (p.80).

### 2.1.2. Internacionales.

Kotler (1998), en su artículo titulado ***“El marketing de las naciones, una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional”*** Chicago, cuyo objetivo principal fue la tecnología y el marketing las cuales juegan un papel muy importante en las riquezas nacional de los países. Llegando a la conclusión de que La estrategia de marketing electrónico permite llegar a un público más numeroso mejorando el producto físico y el personal humano.

De acuerdo con Crisóstomo, M. P. (2012), quien desarrolló el informe de investigación presentado en la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado académico de magíster en comunicación creativa, mención producción audiovisual y multimedia pregrado titulado ***“Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción”***, cuyo objetivo principal fue conocer el nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las empresas de Concepción y que aplicó la metodología cuantitativa y cualitativa llegó a la conclusión que a empresas en la ciudad de Concepción vienen varios años coordinando sobre las tecnologías más usadas en el País para generar nuevas experiencias.

**En conclusión**, las empresas de Concepción utilizan las redes sociales para publicitar sus productos o servicios en la comunidad, debiendo aprovechar las redes sociales como herramientas de marketing y aprovechar sus potencialidades para incursionar en este ámbito (p.92).

Galván E. (2013), es su investigación: ***“La nueva “P” marketing digital, en la estrategia de marketing: Gente Real”***, Universidad Iberoamericana, México, Tesina para optar el grado de maestro. El desarrollo de la presente investigación es con la finalidad revelar la importancia de la estrategia de marketing digital para una marca de consumo colectivo para convertirse en una “P” primordial en un conjunto de estrategias de marketing.

**En conclusión**, de las 10 marcas investigadas solamente una, AXE, tiene una estrategia digital fuerte y consistente con su estrategia de marca. Esta marca ha logrado construir una comunidad de más de 500,000 seguidores en facebook y

de más de 1 millón de visitas en Youtube. El resto tiene números muy variables en sus canales digitales como consecuencia de un contenido pobre y limitado (p.36).

Fernando (2013), en su investigación: “***El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del DMQ.***” para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, con el objetivo de determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ.

**En conclusión:** Fernando (2013), a partir del compromiso de todo el personal de la empresa orientado al mejoramiento del producto o servicio junto con el mejoramiento de los procesos de atención al cliente interno y externo.

Implementar y proporcionar, lo más pronto posible, servicios de formación, capacitación y asesoría a las pymes, en E-commerce, E-marketing, redes sociales y el uso de todas sus herramientas, para satisfacer la demanda expresada y mejorar la competitividad comercial en ventas de las pyme.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Herramientas E-marketing.**

#### **2.2.1.1. Definiciones:**

Rodríguez, E.M. (2015), se refirió al E-marketing como “Los métodos de marketing han cambiado y mejorado mucho en los últimos tiempos. El E-marketing o marketing electrónico es el resultado de la reunión entre las tecnologías modernas de comunicación y los principios de marketing de siempre; es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet. El E-marketing es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes” (párr.1).

Kotler y Armstrong (2007), el marketing, más que cualquier modelo de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración redituable de

las relaciones con el modelo básico del proceso de marketing. Marketing es un proceso por el cual las empresas o compañías pretenden un valor para todos los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Kotler, “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Chicago, Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias. “En el marketing 2.0 las compañías “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”. Cuando habla de marketing 3.0 expresa: “lo más importante es conocer a los clientes y es mucho más que encontrar personas interesadas en adquirir un producto. Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar.

**Sitio Web:** son las principales herramientas para desarrollar campañas de comercialización o de inbound marketing digital.

La Web 2.0, por ello simboliza la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No es una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y también la participación de las personas para facilitar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line. Después de haber analizado las diferentes definiciones se puede sugerir que los criterios más relevantes para definir el término “Web 2.0” giran en relación a los siguientes puntos:

- a) La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados.
- b) Basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos.

Formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. En la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender a facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos,

consintiendo la participación activa de los usuarios, y así poder compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos adquiridos para bien.

### **2.2.1.2. Principios y/o buenas prácticas de la Web**

O'Reilly, (2005) en su artículo "What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software", estos son los principales instrumentos de la Web 2.0 que se consume, para ello las historias de éxito de la Web 1.0, es más interesante y lo más negociable de las nuevas aplicaciones de hoy en día. Los siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 según Cobo Romaní, Cristobal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007).

- 1) **World Wide Web como plataforma;** Por ello, es una herramienta que existe en la propia web y necesaria para el usuario. El concepto de Webtop es apropiado para explicar este fenómeno comercial. Las herramientas Web 2.0 almacenadas en el servidor son de mucha utilidad. La improvisación radica en una idea fundamental: el producto incrementa el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos (Cobo, Pardo et al).
- 2) **Aprovechar la inteligencia colectiva;** El origen de las W.W.W. (World Wide Web) y del Open Source – código abierto. Según Tapscott y Williams (2007, pág. 29), la nueva infraestructura de bajo precio para la contribución (desde telefonía gratuita por Internet, hasta software libre o plataformas globales de externalización).
- 3) **La gestión de la base de datos como competencia;** controla las fuentes de datos únicos e impide una réplica, enriqueciéndose a medida que más personas las utilicen. Por ello tiene como palabra clave Infoware (uso masivo de un servidor con la finalidad de compartirlos a través de un sitio); para las Web 2.0 lo más valioso son los datos, siendo el software un código abierto o de fácil implementación.
- 4) **El fin del ciclo de actualizaciones de versiones del software;** genera confianza en los usuarios toda vez que permite desarrollar mejor un software abierto (O'Reilly, 2005) con posibilidad de tener aplicaciones continuamente (versiones beta), añadiendo nuevas funcionalidades según recomendaciones de los usuarios.

- 5) **Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad;** interfaces, modelos de desarrollo y de negocio ligeros que utilicen las herramientas de Internet, recursos de la red, para disponerlos de forma creativa al servicio del usuario (O'Reilly et al). Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria (Cobo, Pardo et al).
- 6) **El software no limitado a un solo dispositivo;** la utilización de los servicios de la Web 2.0 además de las PCs, pasó a los teléfonos móviles de tercera generación (3G) que empezaron a ocupar espacios.
- 7) **Experiencias enriquecedoras del usuario;** anteriormente las herramientas de diseño complejo y de contenidos emprendedores mediante HTML, estilos CSS y programación, las aplicaciones ajax, ruby on rails o bittorrent para los productos Web 2.0. Una experiencia de mayor utilidad para los beneficiarios son los blogs. La habilidad de la creación, productividad y visibilidad en los buscadores demuestran su éxito.

### ***2.2.1.3. Marketing en las redes sociales***

Celaya (2008) "Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos"

Según Meríodo (2012) dice que el marketing en redes sociales es una de las herramientas de marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales como myspace, facebook, youtube, (...). El marketing en redes sociales busca la participación activa del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención.

Padilla (2014) el objetivo de las redes sociales se basa en las relaciones sociales, el ocio, la amistad, las relaciones personales, etc., y de las redes sociales

profesionales, encaminadas a la promoción laboral, búsqueda de empleo, búsqueda de contactos profesionales (p. 41).

**Facebook:** Moschini (2012) en las técnicas de comunicación empresarial es su plataforma de publicidad. La red social permite ejecutar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, para obtener excelentes resultados y a bajo precio. ¿Cómo lo logra? simple: la información utilizable a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, siendo más concreta que en cualquier medio habitual. La clave en facebook está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten sus experiencias con la población de acuerdo a sus gustos e intereses. Por lo cual existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria; también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma.

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular con relación a los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (p, 184).

Según Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, con relación a los atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores (p. 287).

Ries y Trout (2000) indican que el posicionamiento para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del consumidor en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (p. 18).

ESAN (2018) es la manera en que una marca desea ser percibida en la mente de las partes interesadas, con relación al espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas. El posicionamiento identifica cómo una compañía compete, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro (párr. 4).

### **2.2.2.1. Estrategias de posicionamiento**

Según Ferrell, O. y Michael D. (2012) la estrategia de marketing de una empresa u organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

## **2.3. Definición de términos básicos**

**Sitio Web.** Un sitio Web o cbersitio es aquel en el que encontramos una colección de páginas Web relacionadas y comunes a un dominio de internet. Cada vez que utilicemos una World Wide Web o 'www' Dentro del sitio web, aparecerá mucha información; está jerarquizada con una estructura concreta. Hoy en día, ese orden puede cambiar según el diseño de cada sitio.

**Página Web.** Garrido (2013). Estas aplicaciones Web se han convertido en los últimos años en complejos sistemas con interfaces de usuario cada vez más similares a las aplicaciones de escritorio, dando servicio a procesos de negocio de considerable envergadura y estableciéndose sobre ellas requisitos estrictos de accesibilidad y respuesta. Con todo esto es necesario sobre la mejor arquitectura y las técnicas de diseño más adecuadas. En este artículo se pretende dar un breve repaso a la arquitectura de tales aplicaciones y a los patrones de diseño más aplicables

**Internet.** Internet, (Siglas de interconnected networks) interconexión con las redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente y compartir diversos recursos. Suele referirse a una interconexión en

particular, de carácter global y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización. Para acceder, por intermedio de una PC propia, se debe tener apta para esta función, teniendo el hardware (conjunto de elementos materiales de un ordenador) y software (conjunto de programas de ordenador y técnicas informáticas requeridos, como obviamente la PC, un modem, un servidor (ISP - internet service provider) y programas para navegar.

(<https://sites.google.com/site/8015internet/home/definicion-de-internet>) “La gente le da diferentes usos a internet, como el de revisar los mails, el de chatear, el de buscar e investigar sobre un tema, para ver lo que pasa en el mundo, para trabajar, para aprender, para todo uso personal o comercial que se puede imaginar, etc.” (párr.3).

**Dominio.** Según Ruben, A (2014) “El dominio sería el nombre único y exclusivo que se le asigna a tu página Web en Internet. Sería algo así como el equivalente de la matrícula de tu coche, pero aplicado a tu página web”.

**Cuentas FTP.** Las cuentas de FTP permiten el acceso al directorio dentro del servidor las 24h del día. De esta manera se puede crear y mantener la página Web, imágenes y scripts de forma local (en el ordenador) y transferirlas a tu espacio vía FTP (soluciones corporativas IP, SL, 2020).

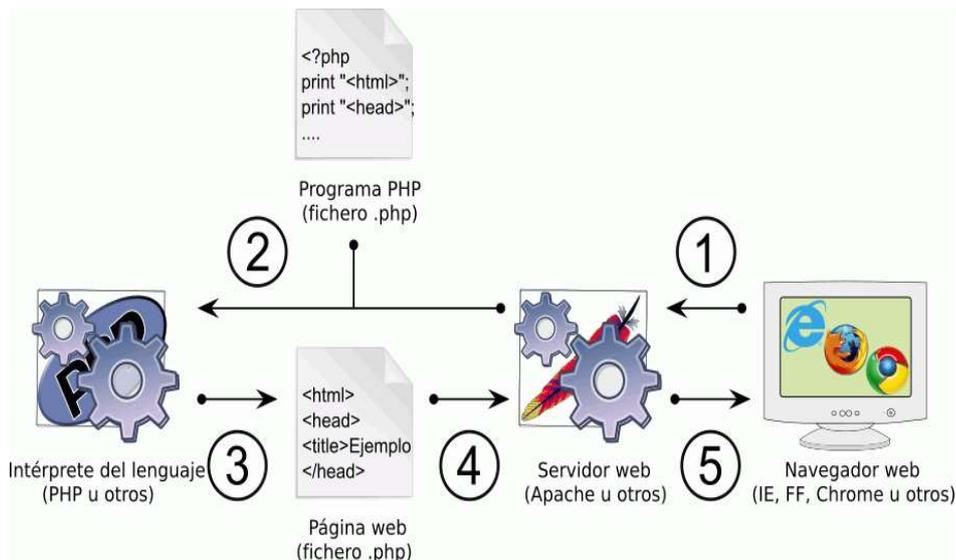
**PHP.** Según Bartolomé (2020) es un lenguaje de programación dirigido a la creación de páginas Web. Es un lenguaje de programación procedural, interpretado y no tipificado, con una sintaxis similar a la del lenguaje C, aunque actualmente puede utilizarse una sintaxis de programación orientada a objetos similar a la de java (párr. 1).

La imagen muestra la forma simplificada el esquema de funcionamiento:

El usuario escribe la dirección de la página Web en su navegador

- 1) El navegador la solicita al servidor web correspondiente (este paso requiere la participación de máquinas intermedias que no se comentan aquí)

- 2) El servidor detecta que es un programa PHP y lo envía al intérprete del lenguaje
- 3) El intérprete del lenguaje completa la ejecución del programa.
- 4) El resultado final del programa (por ejemplo, el código fuente de una página web) se envía al servidor
- 5) El servidor envía el fichero al navegador



**Figura 2.** Esquema de funcionamiento PHP  
*Nota: Esquema de funcionamiento PHP.*

**Los sistemas de gestión de contenidos o gestores de contenido**, o sus siglas en inglés CMS (content management system), es una herramienta software para crear, administrar y gestionar una web. Para entender mejor qué es un CMS Web y qué se puede hacer con él, hay 3 funciones principales:

- Creación del sitio Web.
- Gestión y mantenimiento del sitio Web.
- Administración del sitio Web y del propio CMS.

Al crear una página web con gestor de contenidos, CMS **WordPress**, consiente separar dos aspectos que están integrados: el diseño o aspecto visual del sitio Web y el contenido de éste (texto e imágenes).

**WordPress.** Es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que nos permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. WordPress está desarrollado en un lenguaje **PHP** para entornos que se pueden ejecutar **MySQL** y **Apache**.

**Hosting.** Es un servicio de alojamiento para sitios Web, donde el servidor funciona siempre y cuando esté conectado a internet, donde se alojan diversas clases de ficheros para que pueda acceder a internet.

**Cpanel o control de panel.** Sistema sencillo y visual que sirve para gestionar todo lo relacionado con la web desde el hosting, es de tipo “propietario” o sea de pago. Es uno de los más estandarizados y preferidos por los usuarios.

**Plugins.** Son programas complementarios que permiten ampliar las funciones de las aplicaciones Web, y su funcionamiento es siempre el mismo: el plugin implica la ampliación del software con nueva función sin necesidad de modificar el código de un programa.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG Las herramientas de E-marketing impacta de manera positiva en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1 Las herramientas de E-marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020.

HE 2 Las herramientas de E-marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020.

#### **3.2. Variables de estudio.**

##### **3.2.1. Definición conceptual.**

**Variable 1:** herramientas de e-marketing

Las herramientas de E-marketing son estrategias que crean valor de servicios para con sus clientes, de esta manera establecer vínculos estrechos con ellos. Consideramos que estas herramientas fueron creadas con la finalidad de integrar clientes con la empresa y satisfacer las necesidades del mercado o un público específico, donde la implementación de las herramientas E-marketing en el posicionamiento marca de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020. Que servirá como centro de estrategia on line para atraer más clientes y de esta manera conocer más la marca de la empresa.

## **Variable 2:** posicionamiento de marca

Según Espinosa, R.(2014). Considera que el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, respecto del resto de sus competidores. Es la imagen propia de la empresa que logra proyectar a través del tiempo, cumplimiento de metas de la empresa, calidad brindada entre otros aspectos que lo hacen diferenciarse de la competencia de sus servicios.

### **3.2.2. Definición operacional.**

#### **3.2.2.1. Variable 1. Herramientas de e-marketing.**

### **Dimensiones**

#### **a) Funcionalidad**

Es la capacidad del producto software para proveer funciones que puedan satisfacer las necesidades declaradas implícitas y explícitas de los consumidores, cuando el resultado se utiliza para un fin específico.

#### **Indicadores:**

**Completitud funcional.** Valor de un conjunto de funcionalidades que cubre todas aquellas tareas y los objetivos del usuario especificados.

**Pertinencia funcional.** Capacidad del producto software para proveer conjuntos apropiados de funciones para realizar tareas y objetivos de los usuarios.

#### **b) Usabilidad**

Capacidad del diseño del producto para ser usado de forma fácil, atractivo, y que el usuario pueda interactuar sin ningún contratiempo.

#### **Indicadores:**

**Capacidad para reconocer su adecuación.** Capacidad del producto que permite al usuario entender si el software es adecuado para sus necesidades.

**Capacidad de aprendizaje.** Capacidad del producto que permite al usuario aprender su aplicación.

**Capacidad para ser usado.** Capacidad del producto que permite al usuario operarlo y controlarlo con facilidad.

**Estética de la interfaz de usuario.** Capacidad de la interfaz de usuario de agradar y satisfacer la interacción con el usuario.

**Accesibilidad.** Capacidad del producto que permite que ser utilizado por usuarios con determinadas características y discapacidades.

c) **Portabilidad**

Capacidad del producto o elemento de ser transferido de forma más efectiva y eficiente de un entorno hardware, software, operacional o de utilización a diferentes usuarios.

**Indicadores**

**Adaptabilidad.** Capacidad del producto que consiente en ser adaptado de forma efectiva y eficiente a diferentes entornos determinados de hardware, software, operacionales o de ser usados.

d) **Uso de las herramientas.**

Se mide por el cliente, usuario, el conforma el sentido de todo y de la estrategia, por eso ha de estar en el centro. También en muchas ocasiones son métricas genéricas que, por sí mismas, nos dicen que están situadas en un contexto de negocio, pero si no tienes definidos tus objetivos de negocio y los KPIs para medir acciones es como si no tuvieras nada.

**Indicadores:**

**Usuarios:** es importante tener en cuenta, a la hora de establecer el público objetivo de una campaña de comunicación, que el usuario no tiene por qué coincidir con el comprador.

El principal objetivo de la experiencia de usuario es generar y evaluar el funcionamiento e interacción en productos y plataformas digitales, así poder comprobar el resultado bueno o malo que se está creando en los procesos de los usuarios.

**Ingresos:** referido a todo lo concerniente a interacción por parte de los usuarios frente a un dispositivo digital, o entorno digital, llevándose estos, una percepción o experiencia positiva o negativa frente ha determinado producto o servicio.

Cuando realizamos la creación de un sitio web nos encontramos frente a las siguientes situaciones:

- a) El producto es usable y que genera atracción en el usuario.
- b) El producto es usable y además es de buena calidad que los usuarios están satisfechos con la experiencia.
- c) El producto no es usable, pero crea una muy buena expectativa en el usuario.

### **3.2.2.2. Variable 2. Posicionamiento de marca.**

#### **Dimensiones.**

##### **a) Posicionamiento en función de los atributos**

Es una estrategia o una opción de posicionar en función de un atributo como una capacidad o la antigüedad de la marca. Mientras más atributos intentes posicionar más difícil te implicará posicionararte en la mente de los consumidores.

#### **Indicadores:**

**Diferenciación:** es la cualidad del posicionamiento de una marca. Si un producto no es diferente, se perderá en el mar de productos similares. Los atributos que se asocien a una marca deben tener varias cualidades, entre ellas ser creíbles, comunicables, rentables, etc., pero sobre todas las cosas deben ser relevantes para el consumidor y diferentes de los ofrecidos por la competencia. Si se da el segundo elemento (diferentes), entonces el posicionamiento logrará diferenciar nuestra marca de otras similares.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según os autores antes indicados, se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual, considera otros

aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros (Pág. 173-175).

**Conocimiento:** influye en la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca. Es la conciencia del éxito en la construcción de la marca; relacionándose directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto o servicio de una marca particular, que promueve y facilita el conocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se edifica sobre la base de diferentes tipos de asociaciones que el cliente va forjando con esta.

b) **Posicionamiento en función de la competencia**

Podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado.

Ries y Trout (2000):

Como existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto excelente (p. 37).

**Indicadores:**

**Relevancia:** se refiere a la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca, dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Ayuda a consolidar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por si sola es insuficiente para lograr la fortaleza del posicionamiento de la marca, ya que solo genera oportunidades de márgenes. La relevancia genera oportunidad de uso (ingreso de mercado).

**Estima:** se refiere al afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca, relacionándose estrechamente con apreciaciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

Fue de tipo cuantitativo aplicada, Según Hernández R., Fernández C. y Baptista M.(2014):

La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar incluyendo la que tiene como justificación adelantos y productos tecnológicos y para las investigaciones de las que se derivan acciones parte del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución” (P.42).

#### **3.3.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue correlacional y explicativa, la investigación correlacional, cuyo fin es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

La investigación explicativa pretendió establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, está centrada en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **3.4. Diseño de la investigación**

La presente investigación fue pre experimental, porque sufre un mínimo de grado de control sobre las variables realizado con un diseño de pre-test y pos-test con un solo grupo.

Según refiere Hernández (2014) el pre experimento, radica en aplicar un estímulo o tratamiento a un grupo y posteriormente aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas (p. 141).

G X O

Donde:

G: grupo de sujetos o casos.

X: tratamiento, estímulo o condición experimental (presencia de algún nivel o modalidad de la variable independiente).

O: medición de los sujetos de un grupo (prueba, cuestionario, observación, et al).

**Por su alcance temporal es** longitudinal o dinámico, porque se evaluó en el estudio de investigación en el pre-test y post-test, siendo la muestra igual o menor a 30, por el cual se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La Investigación comprende a 32 colaboradores de empresas privadas y de instituciones públicas que prestan sus servicios a la empresa.

#### 3.5.2. Muestra

Se consideraron a 30 colaboradores de empresas privadas (rubro de la construcción) y de instituciones públicas (municipalidades, gerencia sub regional Cutervo) que están inmersas en este tipo de actividades.

Nº de empresas privadas e instituciones públicas = ----- **32**

Nº de empresas privadas e instituciones públicas ----- **“n”**

Formula:

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

Donde:

N= Población total (32)

n = Muestra

p = Probabilidad a favor (50% = 0.5)

q = Probabilidad en contra (50% = 0.5)

z = Nivel de confianza (95% = 0.95)

e = Error de muestra (5% = 0.05)

Remplazando valores en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32}{0.05^2(32 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{30.73}{1.0379}$$

$$n = 29.61$$

Entonces redondeando la muestra es  $n = 30$

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos son fundamentales en una investigación estructurada, estas herramientas utilizadas para el proceso de investigación pueden ser variadas, en este caso se ha realizado la encuesta. Este es el principal instrumento y se utilizará en un período determinado (finito), con la finalidad de buscar información que será útil para la investigación.

Las técnicas de recolección de datos utilizada:

a) La encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente solo una porción de la población bajo estudio.

b) Observación

Hernández, Fernández & Baptista (2010), "la técnica de la observación consiste en el registro sistemático, cálido y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías" (p. 260).

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, se establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p.217).

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, C. 1992, p.108).

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron el cuestionario y la ficha de observación.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. Según Fox, D. (1981) considera que al utilizar esta técnica, el evaluador y el investigador, deben considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con la claridad suficiente para que funcionen en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas.

### 3.6.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La presente investigación para determinar su validez del instrumento implicó, someterlo a la evaluación de expertos antes de su aplicación (juicio de expertos), para tal efecto se hizo revisar a los siguientes expertos:

**Tabla 1.**

*Validadores de instrumentos*

<b>Nombre del validador</b>	<b>Expertos</b>
Mag. Ing. Fidel Oswaldo Romero Zegarra	Experto Temático
Mag. CPCC. Salustiano Chávez Aumada	Experto Metodólogo

Nota: los instrumentos se visualizan en el anexo 4

### 3.6.4. Confiabilidad de instrumentos mediante alfa de Cronbach

**Tabla 2.**

*Valores de alfa de Cronbach ( $\alpha$ )*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruíz Bolívar (2002).

**Tabla 3**

*Prueba de estadística de confiabilidad.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach Estandarizados</b>	<b>N° de preguntas</b>
82.8 %	82.3%	35 preguntas

**Nota:** los instrumentos son confiables y si se puede aplicar en la recolección de datos, donde se ha obtenido es 82.8 %, según **Tabla 2** de los valores de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), es un rango alto.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos es el procesamiento de los resultados del estadístico habiendo obtenido la confiabilidad de instrumentos, mediante el cual se aplicó la prueba de comparación de medias utilizando el Excel, SPSS Statistics v. 25 y el t-student.

Para entender cada variable se utilizó los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios, interpretaciones con base en máximos y mínimos, así como en las medias y proporciones adecuadas (Anderson, Sweeney y Williams 2008, p.135).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis inferencial

#### 4.1.1. Prueba de normalidad

Se procede inicialmente a realizar la prueba de normalidad para cada variable, toda vez que se tienen muestras relacionadas o datos pareados.

Se demostró que los resultados de contrastación de hipótesis, se obtuvo positivo según detalle:

Criterios para determinar la normalidad:

Si  $p - \text{valor} < \alpha = 5\%$

Entonces:

Los datos no provienen de una **distribución normal**.

Si  $p - \text{valor} > \alpha = 5\%$

Entonces:

Los datos provienen de una **distribución normal**.

**Tabla 4.**  
*Pruebas de normalidad.*

Variables	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de E-Marketing	0,148	30	0,093	0,967	30	0,461
Posicionamiento de Marca	0,085	30	0,200	0,972	30	0,605

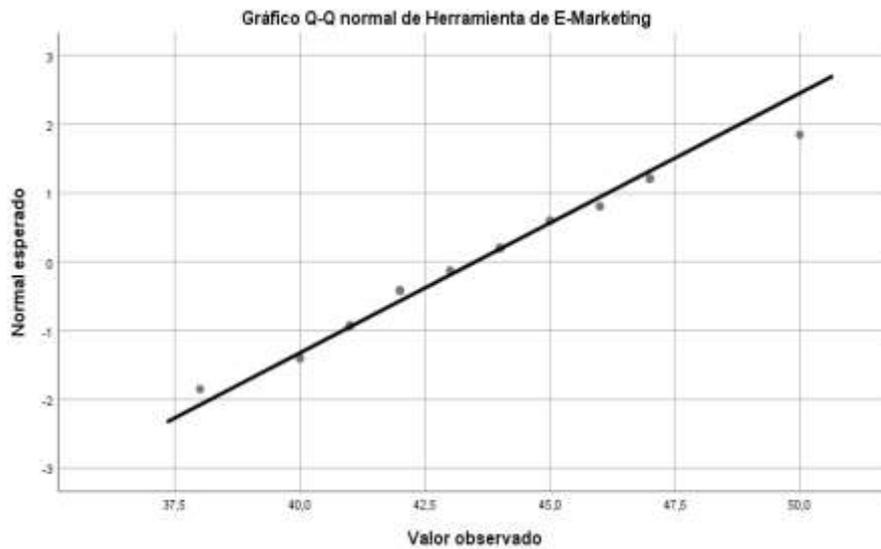
\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

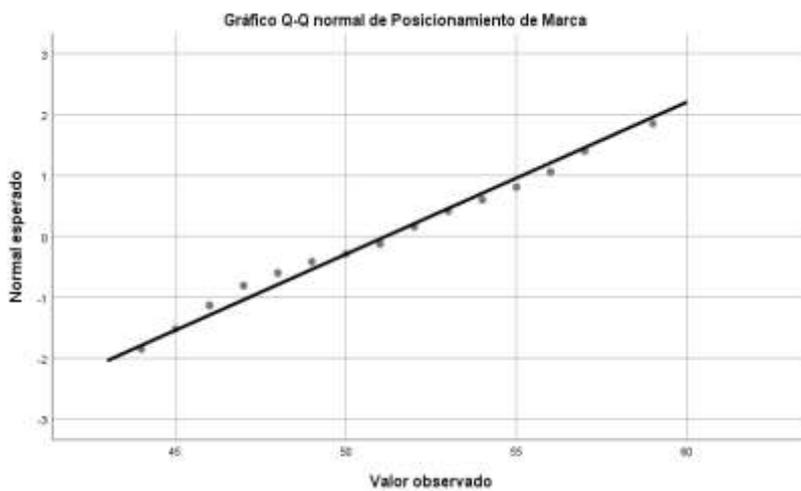
Utilizaremos la prueba de normalidad de **Shapiro - Wilk** (muestras <50).

**Conclusión:** el nivel de significancia de todas las variables son mayores al 5% (0.05), por lo tanto, los datos **tienen** una **distribución normal**.

Es por ello, que para contrastar las hipótesis y determinar la influencia significativa se han utilizado las pruebas paramétricas de T de Student.



**Figura 3.** Distribución normal de variable herramientas de E-marketing



**Figura 4.** Distribución normal de variable posicionamiento de marca.

## **Hipótesis:**

H0 (Hipótesis nula): las herramientas de e-marketing no tendrán un impacto directo en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.

$$H0 X1 = X2$$

H1 (Hipótesis alternativa): las herramientas de e-marketing tendrán un impacto directo en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.

$$H1 X1 \neq X2$$

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** T de Student para muestras relacionadas o dependientes.

## **Prueba de hipótesis**

1) Planteamiento de la hipótesis

H0  $\mu_1 = \mu_2$  Las medias son iguales no hay diferencia significativa entre ambas

H1  $\mu_1 \neq \mu_2$  Las medias son diferentes, si hay diferencia significativa entre ambas

## **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0.05$$

### **1) Contraste de hipótesis general**

H0. Las herramientas de e-marketing no tendrán un impacto significativo directo en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.

H1. Las herramientas de e-marketing tendrán un impacto significativo directo en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.

**Tabla 5.**

*Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y posicionamiento de marca*

		95% de intervalo de confianza de la diferencia			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Inferior	Superior			
Par 1	Post test & Pre test variables Herramientas E-marketing	4,633	2,185	7,082	3,870	29	0,001
	Post test & Pre test Posicionamiento de marca	3,400	1,365	5,435	3,417	29	0,002

Nota: muestras emparejadas de la hipótesis entre el Post test & Pre test

## Interpretación

Dado que como  $p = 0,002 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , es decir las medias entre el post test & pre test de ambas variables, son significativamente diferentes, por lo tanto concluimos que las herramientas de E-marketing tienen un impacto significativo directo en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.

### 2) Hipótesis específicas 1

**$H_0$**  Las herramientas de E-marketing **no** impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**$H_1$**  Las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**Tabla 6.**

Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y la dimensión posicionamiento según los atributos

		95% de intervalo de confianza de la diferencia			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Inferior	Superior				
Par 1	H. E-marketing & posicionamiento según los atributos	24,300	22,118	26,482	22,776	29	0,000

**Nota:** muestras emparejadas de la hipótesis según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

Como  $p = 0,000 < 0,05$ , por lo que, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ ; es decir que las media entre herramientas E-marketing y posicionamiento según los atributos, son significativamente diferentes por lo que, se concluye que las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020, con una media de 24,3.

### 3) Hipótesis específicas 2

**H<sub>0</sub>** Las herramientas de E-marketing **no** impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**H<sub>1</sub>** Las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**Tabla 7.**

*Prueba de muestras emparejadas de las variables herramientas E-marketing y la dimensión posicionamiento según la competencia*

		95% de intervalo de confianza de la diferencia			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Inferior	Superior				
Par 1	H. E-marketing & posicionamiento según la competencia	24,200	21,862	26,538	21,171	29	0,000

Nota: muestras emparejadas de la hipótesis según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

En tanto que  $p = 0,000 < 0,05$ , por lo que, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ ; es decir que las media entre herramientas E-marketing y posicionamiento según la competencia, son significativamente diferentes por lo que, se concluye que las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020, con una media de 24,2.

#### 4) Hipótesis específicas 3

**H<sub>0</sub>** Las herramientas de E-marketing **no** impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**H<sub>1</sub>** Las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.

**Tabla 8.**

Correlaciones de muestras emparejadas

<b>Correlaciones de muestras emparejadas</b>			
<b>Ítems</b>	<b>N</b>	<b>Correlación</b>	<b>Significación Asintótica</b>
Pre-Test	30	0,713	0,000
Post-Test	30	0,713	0,000

Nota: En este cuadro se evalúa el coeficiente de correlación entre variables, de acuerdo con los valores de significación asintótica es menor al 5% por tanto las muestras si tienen correlación.

**Tabla 9.***Prueba de muestras emparejadas*

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>			
<b>Ítems</b>	<b>t</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>
Pre-Test y Post-Test	5,111	29	0,000

## 4.2. Resultados

### 4.2.1. Variable Independiente: herramientas de E-marketing.

En la presente investigación se han tratado de implementar las herramientas de E-marketing, como son la página web y el uso de facebook (fan page), en la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo-2020, donde se realizó una encuesta a 30 colaboradores de empresas privadas e instituciones públicas referente al rubro.

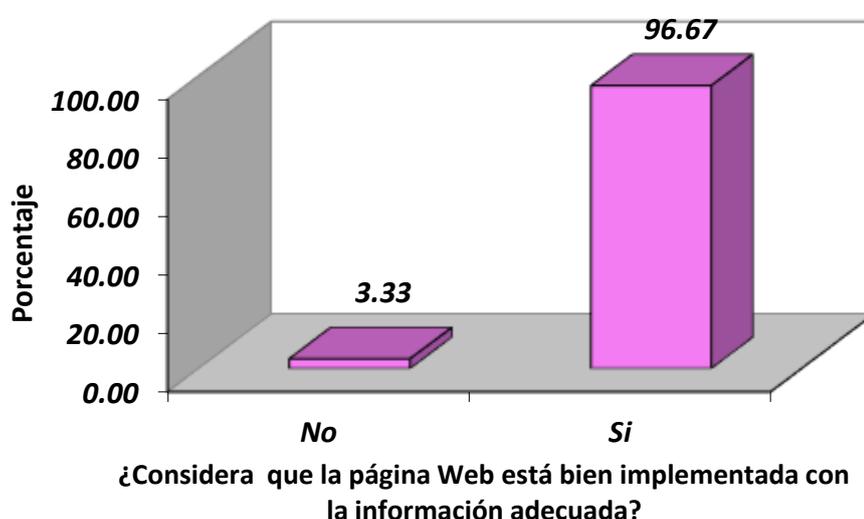
## Dimensión 1: funcionalidad (post-test)

**Tabla 10.**

*Información Adecuada en la Implementación de la página Web.*

	Escala		fi	hi%
<b>Pregunta</b>	0	No	1	3,33
01	1	Si	29	96,67
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 5.** Resultados de la Implementación de la página Web.

### **Análisis:**

En la figura se observa que el 96,67% de encuestados opinaron que la página sí está bien implementada y para el 3,33% opinaron que no.

### **Interpretación:**

Entonces, se tiene que para más del 96% de los encuestados quienes opinaron que la página Web de la empresa sí está bien implementada con la cantidad e información adecuada y para un porcentaje de encuestados quienes opinaron que el 3,33% faltó implementación con la información adecuada la página web para la empresa.

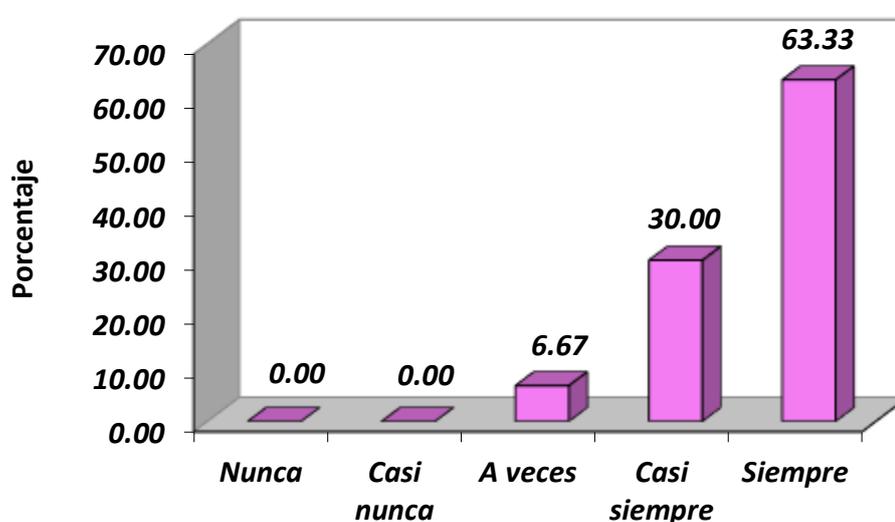
**Pregunta 02.-** ¿Considera que el diseño de la página Web es apropiado?

**Tabla 11.**

*Diseño de la página Web.*

<i>¿Considera que el diseño de la página Web es apropiado?</i>				
	<b>Escala</b>		<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Pregunta</b> 02	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	2	6,67
	3	Casi siempre	9	30,00
	4	Siempre	19	63,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de e-marketing.



*¿Considera que el diseño de la página web es apropiado?*

**Figura 6.** Resultados del diseño de la página Web.

**Análisis:**

En la figura se observa que para 63,33% de encuestados opinaron siempre, para el 30%, casi siempre, para el 6,67% opinaron a veces, casi nunca y nunca opinaron 0%.

**Interpretación:**

Se observa que el 63 % de encuestados considera que el diseño de la página Web es apropiado y cumple con todos los protocolos que se necesitan para realizar la publicidad para la elaboración y ejecución de proyectos, el 30% de encuestados opinó que casi siempre es apropiados el diseño de la página web, el 6.67% opinó que a veces es apropiado el diseño de la página Web de la empresa.

**Pregunta 03.-** ¿Considera que los contenidos disponibles en la página Web están bien integrados para la realización de las diversas tareas?

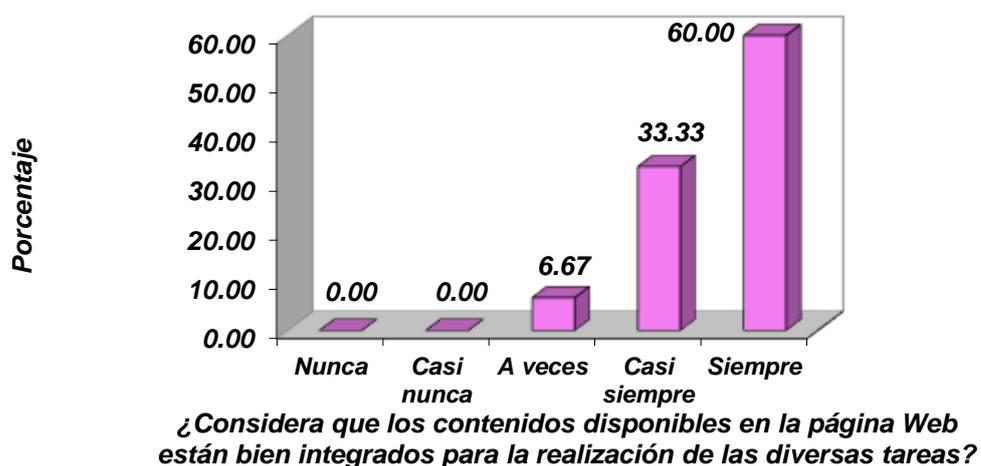
**Tabla 12.**

*Integración de las tareas en la página Web.*

¿Considera que los contenidos disponibles en la página Web están bien integrados para la realización de las diversas tareas?

	Escala	fi	hi%
<b>Pregunta</b> 03	0 Nunca	0	0,00
	1 Casi nunca	0	0,00
	2 A veces	2	6,67
	3 Casi siempre	10	33,33
	4 Siempre	18	60,00
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 7.** Porcentaje de consideración de las tareas en la página web.

Fuente: Figura Resultados de Consideración de las Tareas en la página Web.

**Análisis:**

En la figura observamos que el 60% de encuestados opinó siempre, el 33,33% opinó casi siempre, y el 6,67% opinó a veces.

**Interpretación:**

Según la figura se observa que el 60% de encuestados opinó que siempre consideran que los contenidos disponibles están bien integrados en la página Web para la realización de tareas de la empresa, el 33.33% de los encuestados opinó que casi siempre consideran que los contenidos están bien integrados y un 6,67% opinó que a veces.

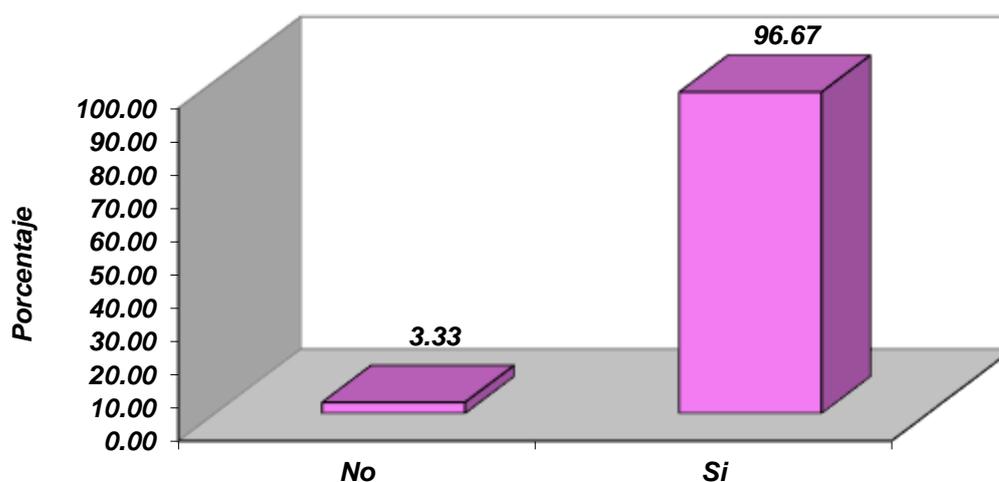
**Pregunta 04.-** ¿Le ha resultado útil la información brindada en la página Web?

**Tabla 13.**

*Información útil en la página Web.*

¿Le ha resultado útil la información brindada en la página web?				
	Escala		fi	hi%
Pregunta 04	0	No	1	3,33
	1	Si	29	96,67
	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



*¿Le ha resultado útil la información brindada en la página Web?*

**Figura 8.** Utilidad de la información brindada en la página Web.

Fuente: figura de utilidad de la información brindada en la página Web.

### **Análisis:**

En la figura se observa que el 96,67% de encuestados opinó que sí y el 3,33% opinó que no.

### **Interpretación:**

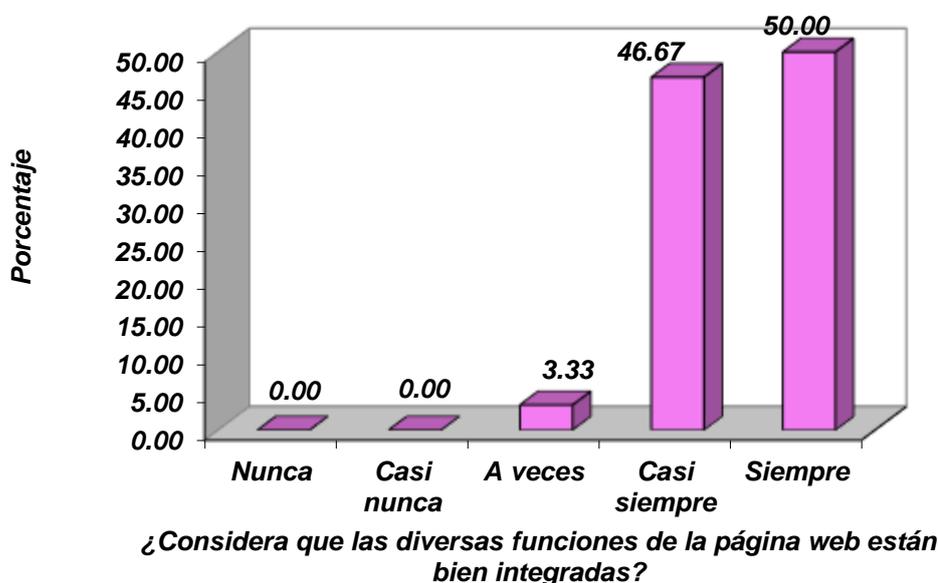
Se observa que para más del 96% de encuestados opinaron que la página web, Si les ha resultado útil la información brindada por lo tanto si se ha logrado con los resultados informativos de la página Web lleguen de una buena manera a toda la población que contribuye con esta rama, y para el 3.33% de los encuestados la información que se brinda no contribuye con la finalidad que ha sido su implementación de la página web de la empresa.

**Pregunta 05.-** ¿Considera que las diversas funciones de la página Web están bien integradas?

**Tabla 14.**  
*Integración de funciones de la página Web.*

¿Considera que las diversas funciones de la página Web están bien integradas?				
	Escala		Fi	hi%
<b>Pregunta</b> 05	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	1	3,33
	3	Casi siempre	14	46,67
	4	Siempre	15	50,00
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 9.** Se muestran funciones de la página Web que están bien integradas.  
Fuente: figura de resultados que las diversas funciones de la página Web.

**Análisis:**

En la figura se observa que el 50% de encuestados opinó que siempre, el 46,67% opinó que casi siempre, y el 3,33% opinó que a veces.

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la figura se observa que el 50% de los encuestados indicó que la página Web con sus funciones en su mayoría está bien integradas para el desarrollo de dicho propósito, pero también que faltan implementar algunas cosas más para que su funcionamiento sea mejor.

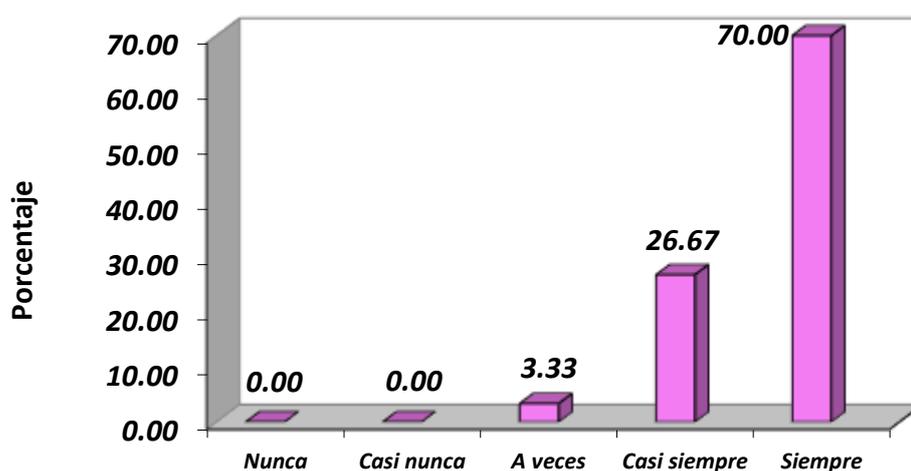
**Pregunta 06.-** ¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo con su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?

**Tabla 15.**

*Tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo de la página Web.*  
**¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo a su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?**

	Escala		fi	hi%
<b>Pregunta</b>	0	Nunca	0	0,00
06	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	1	3,33
	3	Casi siempre	8	26,67
	4	Siempre	21	70,00
	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de e-marketing.



**¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo a su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?**

**Figura 10.** Muestra tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo de la página Web.

Fuente: figura de resultados muestra tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo de la página Web

**Análisis:**

En la figura se observa que el 70% de encuestados opinó siempre, el 26,67% opinó casi siempre y el 3,33% opinó a veces.

**Interpretación:**

De acuerdo con la información obtenida mediante la encuesta se observa que el 70% la población está satisfecha con el tipo de información y la forma con la cual se publica sus textos para transmitir información relevante de la empresa y para otro porcentaje de la población encuestada no tiene demasiada relevancia.

## Dimensión 2: usabilidad (post-test)

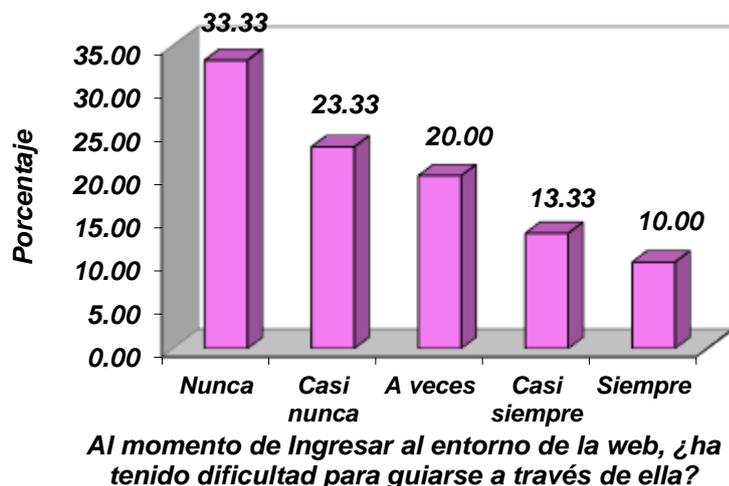
**Pregunta 07.-** Al momento de Ingresar al entorno de la Web, ¿ha tenido dificultad para guiarse a través de ella?

**Tabla 16**

*Orientación a través del entorno de la página Web.*

		Esca	fi	hi%
Pregunta 07	0	Nunca	10	33,33
	1	Casi nunca	7	23,33
	2	A veces	6	20,00
	3	Casi siempre	4	13,33
	4	Siempre	3	10,00
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 11.** Resultados a través del entorno de la página Web.

Fuente: resultados a través del entorno de la página Web

### Análisis:

En la figura se observa que el 33,33% de encuestados opinó nunca, el 23,33% opinó casi nunca, el 20% opinó a veces, el 13,33% opinó casi siempre y para el 10% opinó siempre.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta realizada a un porcentaje de la población, unos pocos son los que tienen dificultad para guiarse de los contenidos dentro de la página Web, pero que la mayoría no tiene problemas al ingresar.

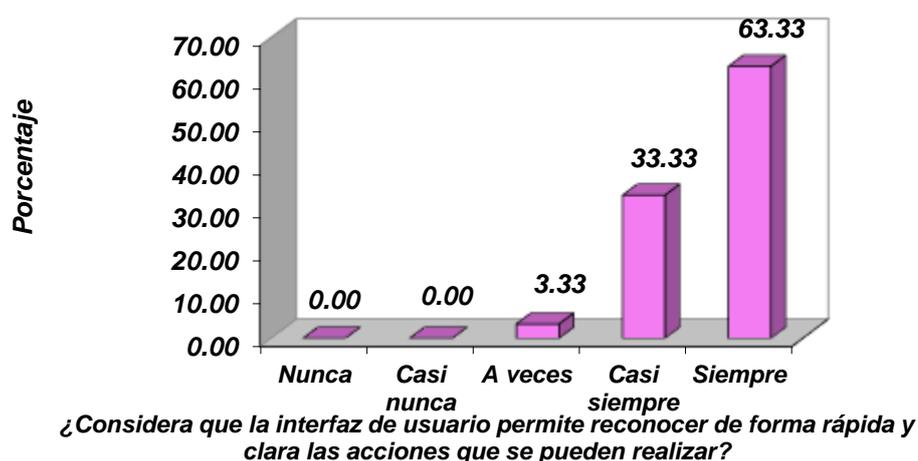
**Pregunta 08.-** ¿Considera que la interfaz de usuario permite reconocer de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar?

**Tabla 17.**

*Reconocimiento de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar en la página Web.*

		Escala	fi	hi%
<b>Pregunta 08</b>	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	1	3,33
	3	Casi siempre	10	33,33
	4	Siempre	19	63,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 12.** Porcentaje de reconocimiento de acciones que se pueden realizar en la página Web.

Fuente: figura del porcentaje de reconocimiento de acciones que se pueden realizar en la página Web.

### **Análisis:**

En la figura se observa que el 66,33% de encuestados opinó siempre, el 33,33% opinó casi siempre y el 3,33% opinó a veces.

### **Interpretación:**

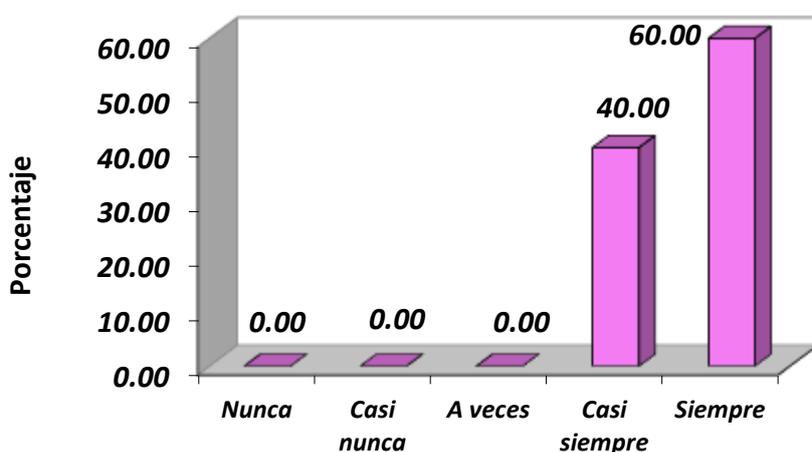
De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la figura de la encuesta se puede observar que el 63% de los usuarios está satisfecho con la interfaz y las acciones claras que se generan en la página web brindando información eficiente a cerca de lo que se quiere comunicar.

**Pregunta 09.-** ¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?

**Tabla 18.**  
*Registro en la página web.*

¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?				
	Escala		fi	hi%
<b>Pregunta</b> 09	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	0	0,00
	3	Casi siempre	12	40,00
	4	Siempre	18	60,00
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?**

**Figura 13.** Porcentaje de encuestados que pudieron registrarse en la página Web.  
Fuente: figura de los porcentajes de encuestados que pudieron registrarse en la página Web.

**Análisis:**

En la figura se puede observar que el 60% de encuestados opinó siempre, el 40% opinó casi siempre tienen la facilidad de registrarse en la página Web.

**Interpretación:**

Mediante la figura de resultados realizada, la encuesta permite entender que la gran mayoría de la población está conforme con la facilidad que les da la página Web para registrarse y obtener más información que satisfaga las necesidades de los usuarios.

**Pregunta 10.-** ¿Considera que la página Web se ejecuta en los navegadores más comunes, sin alterar su comportamiento y apariencia?

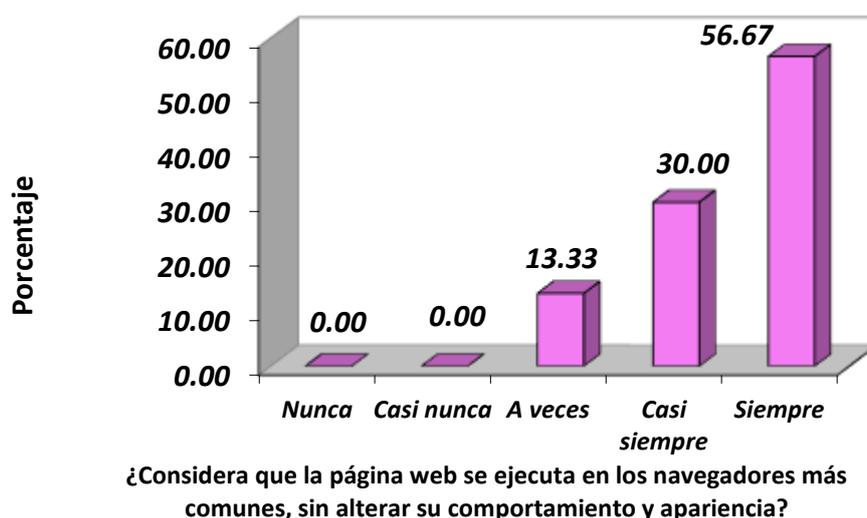
**Tabla 19.**

*Ejecución de la página Web en los navegadores más comunes.*

¿Considera que la página web se ejecuta en los navegadores más comunes, sin alterar su comportamiento y apariencia?

	Escala	fi	hi%
Pregunta 10	0 Nunca	0	0,00
	1 Casi nunca	0	0,00
	2 A veces	4	13,33
	3 Casi siempre	9	30,00
	4 Siempre	17	56,67
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 14.** Ejecución de la página web en los navegadores más comunes.

Fuente: figura del resultado de ejecución de la página Web en los navegadores más comunes.

**Análisis:**

En la figura se observa que el 56,67% de encuestados opinó siempre, el 30% opinó casi siempre y el 13,33% opinó a veces.

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta que se pueden visualizar que a la página Web sí se puede ingresar en todos los navegadores más comunes (google chrome, firefox, internet explorer, entre otros) sin cambiar su comportamiento o apariencia, pero también se debe mejorar por el bien nuestro y de nuestros usuarios.

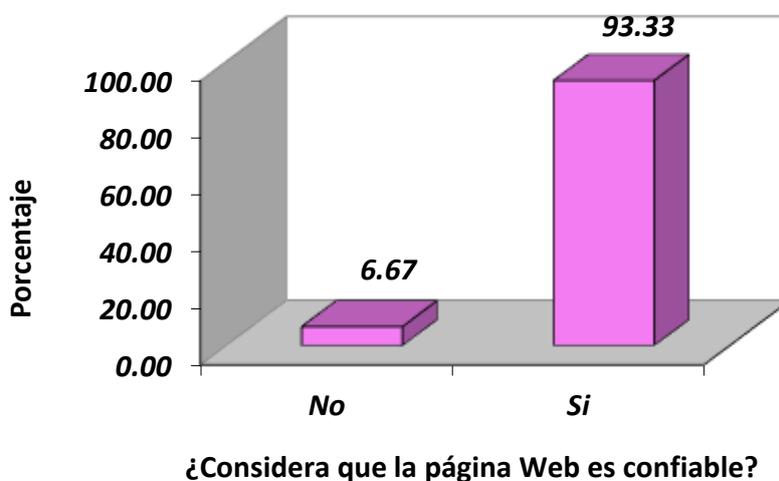
**Pregunta 11.- ¿Considera que la página Wweb es confiable?**

**Tabla 20.**

*Confiabilidad de la Página Web*

<i>¿Considera que la página Web es confiable?</i>				
	<b>Escala</b>		<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Pregunta</b>	0	No	2	6,67
11	1	Si	28	93,33
	<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 15.** Consideración de confiabilidad de la página Web

Fuente: figura de resultados de consideración de confiabilidad de la página Web.

**Análisis:**

En la figura observamos que para 93,33% de encuestados opinaron Si y para el 6,67% opinaron No.

**Interpretación:**

Se puede observar en la figura que el resultado obtenido en la encuesta nos da entender que el 93% de los usuarios consideró que la página Web sí contiene información confiable de la empresa.

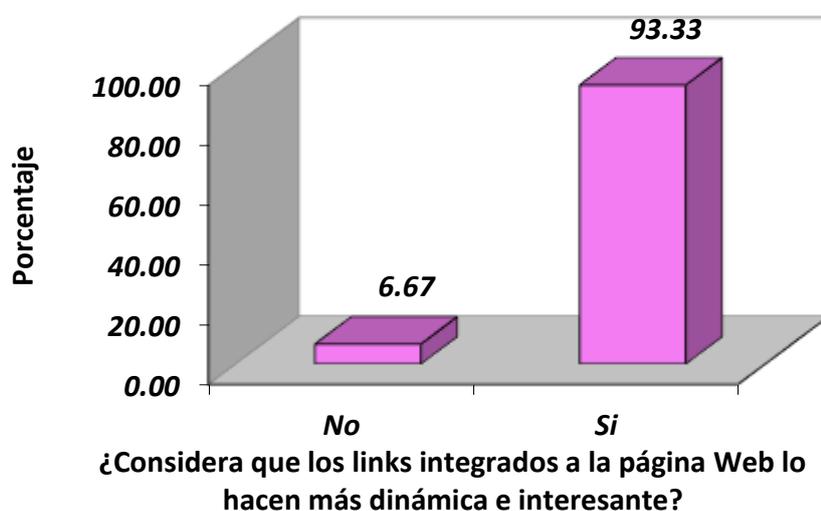
**Pregunta 12.-** ¿Considera que los links integrados a la página Web lo hacen más dinámica e interesante?

**Tabla 21.**

*Links Integrados a la página Web.*

¿Considera que los links integrados a la página Web lo hacen más dinámica e interesante?				
	Escala		fi	hi%
Pregunta	0	No	2	6,67
12	1	Si	28	93,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 16.** Integración de links en la página Web.

Fuente: figura de resultados de Integración de links en la página Web.

**Análisis:**

En la figura se observa que el 93,33% de encuestados opinó sí y el 6,67% opinó no.

**Interpretación:**

Se observa en los resultados de la figura que en realidad los links integrados a la página lo hacen más competitivo brindando la información necesaria para todos los usuarios e interesados en este rubro, es por eso que el 93% de los encuestados está conforme a los links anexados a la página Web.

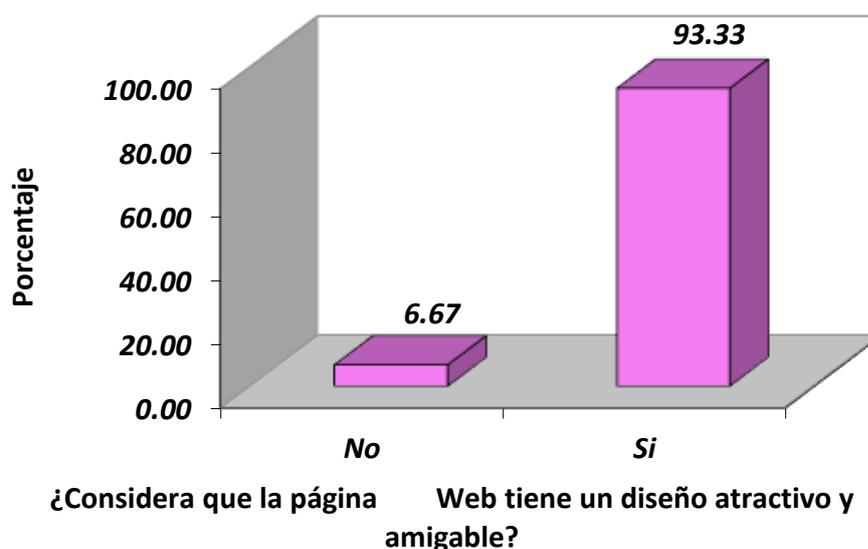
**Pregunta 13.-** ¿Considera que la página Web tiene un diseño atractivo y amigable?

**Tabla 22.**

*Diseño atractivo y agradable de la página Web*

¿Considera que la página web tiene un diseño atractivo y amigable?				
	Escala		fi	hi%
Pregunta	0	No	2	6,67
13	1	Si	28	93,33
	Total		<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de e-marketing.



**Figura 17.** *Diseño atractivo y agradable de la página Web*

Fuente: figura de resultados de diseño atractivo y agradable de la página Web.

**Análisis:**

En la figura se observa que el 93,33% de encuestados opinó sí y el 6,67% opinó no.

**Interpretación:**

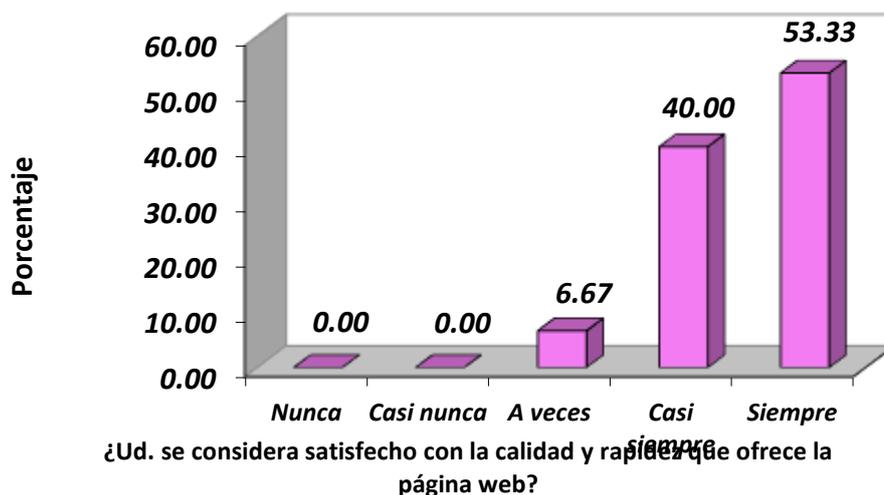
Mediante los resultados se observa que en la figura la mayoría de la población encuestada está convencida que la página Web tiene un buen diseño que permita brindar una buena información convincente a las personas.

**Pregunta 14.-** ¿Ud. se considera satisfecho con la calidad y rapidez que ofrece la página Web?

**Tabla 23.**  
*Calidad y Rapidez de la Página Web*

Ud. se considera satisfecho con la calidad y rapidez que ofrece la página web?				
	Escala		fi	hi%
Pregunta 14	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	2	6,67
	3	Casi siempre	12	40,00
	4	Siempre	16	53,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing.



**Figura 18.** Calidad y rapidez de la página Web

Fuente: figura de resultados de calidad y rapidez de la página Web

**Análisis:**

En la figura se observa que el 53,33% de encuestados opinó siempre, el 40% opinó casi siempre y el 6,67% opinó a veces.

**Interpretación:**

Como se puede notar en la figura casi toda la población que ha sido encuestada está satisfecha con la calidad y buen diseño que ofrece la página para transmitir información necesaria que exprese contenidos sobre la empresa.

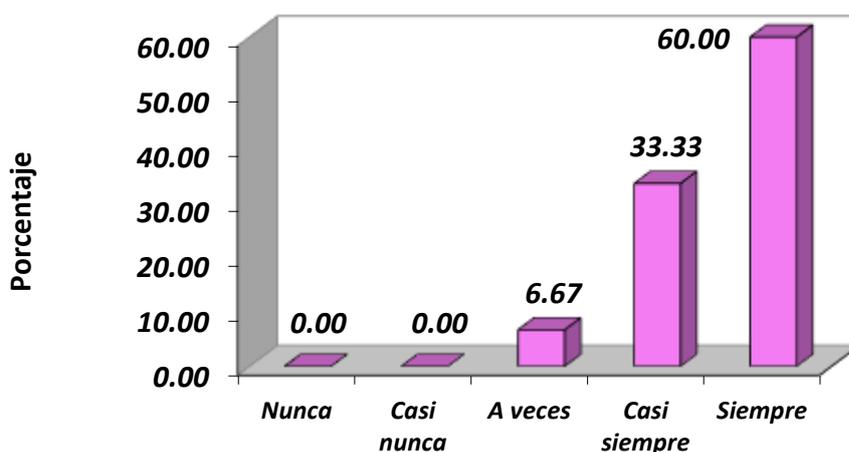
**Pregunta 15.-** ¿Considera recomendar esta página Web a amigos y familiares?

**Tabla 24.**

Recomendación de página Web a amigos y familiares

¿Considera recomendar esta página web a amigos y familiares?				
		Escala	fi	hi%
Pregunta 15	0	Nunca	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00
	2	A veces	2	6,67
	3	Casi siempre	10	33,33
	4	Siempre	18	60,00
	<b>Total</b>			<b>30</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**¿Considera recomendar esta página web a amigos y familiares?**

**Figura 19.** Recomendación de página Web a amigos y familiares

Fuente: figura de resultados recomendación de página Web a amigos y familiares

**Análisis:**

En la figura se observa que el 60% de encuestados opinó siempre, el 33,33% opinó que casi siempre y el 6,67% opinó a veces.

**Interpretación:**

De acuerdo con los porcentajes obtenidos en la figura de las encuestas realizadas que representan un porcentaje de la población usuaria de esta empresa, se puede deducir que casi todos están de acuerdo en recomendar y visitar la página Web de la empresa así mismo, recomendar a sus familiares.

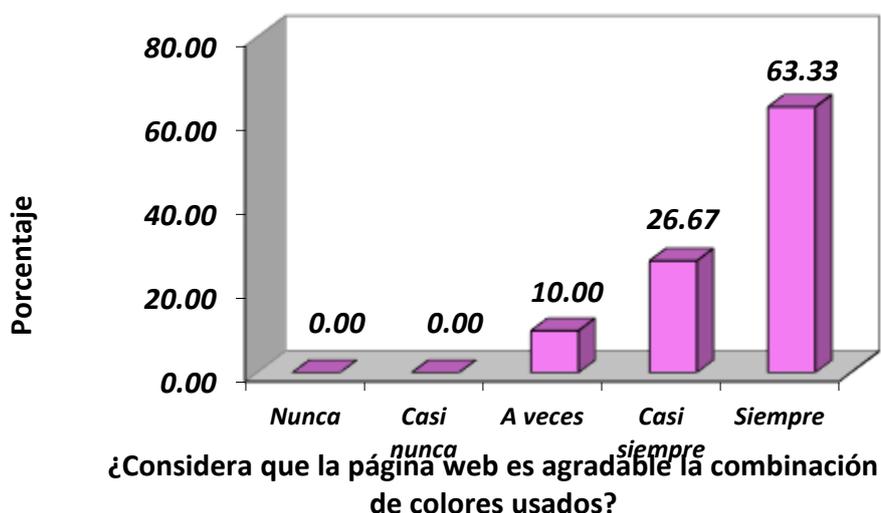
**Pregunta 16.-** ¿Considera que la página Web es agradable la combinación de colores usados?

**Tabla 25.**

*Combinación de colores en la página Web.*

		¿Considera que la página Web es agradable la combinación de colores usados?		
	Escala	fi	hi%	
<b>Pregunta</b> 16	0 Nunca	0	0,00	
	1 Casi nunca	0	0,00	
	2 A veces	3	10,00	
	3 Casi siempre	8	26,67	
	4 Siempre	19	63,33	
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 20.** Combinación de colores en la página Web.

Fuente: figura de resultados combinación de colores en la página Web

**Análisis:**

En la figura se observa que el 63,33% de encuestados opinó Siempre, para el 26,67% opinó Casi siempre, y el 10% opinó a veces.

**Interpretación:**

Se observa que los resultados de la figura que representa una parte muy importante de todos los usuarios de esta página Web, se puede deducir que está conforme con la combinación de colores que están diseñados en la página, porque muestra los contenidos claros y precisos.

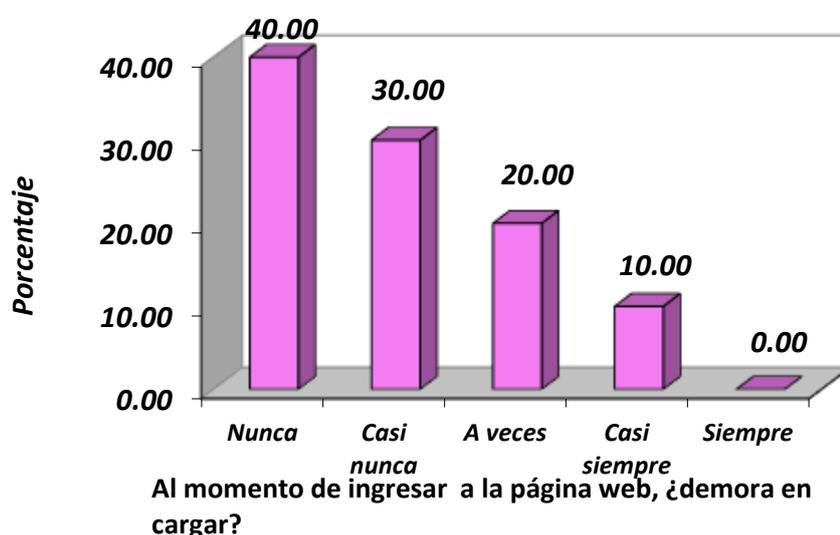
**Pregunta 17.-** Al momento de ingresar a la página Web, ¿demora en cargar?

**Tabla 26.**

*Demora en cargar la página Web.*

		Al momento de ingresar a la página Web, ¿demora en cargar?		
		Escala	fi	hi%
<b>Pregunta</b> 17	0	Nunca	12	40,00
	1	Casi nunca	9	30,00
	2	A veces	6	20,00
	3	Casi siempre	3	10,00
	4	Siempre	0	00,00
		<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 21.** Porcentaje que demora en cargar la página Web

Fuente: figura de porcentaje que demora en cargar la página Web

**Análisis:**

En la figura se observa que el 40% de encuestados opinó casi nunca, el 30% opinó a veces, el 20% opinó casi siempre, y el 10% opinó siempre.

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la figura de la encuesta realizada a la población usuaria de la página Web, se puede deducir que es una página bien creada, muy rápida de ingresar a buscar información y contenidos importantes de la empresa.

### Dimensión 3: Portabilidad (post-test)

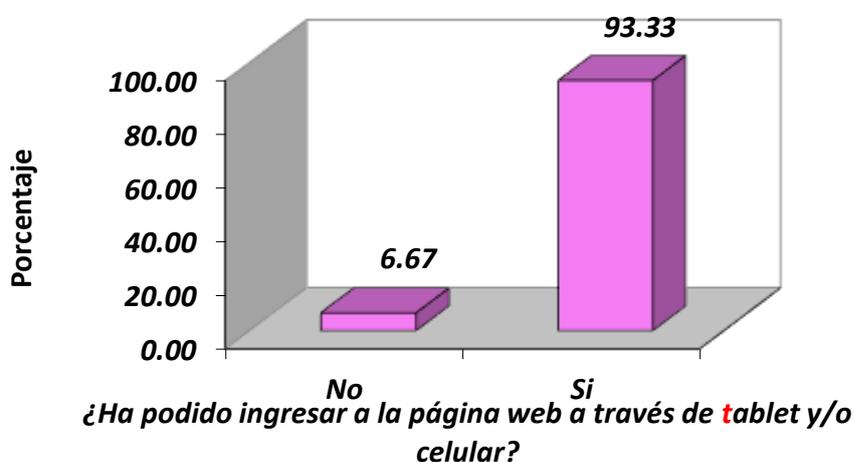
**Pregunta 18.-** ¿Ha podido ingresar a la página Web a través de tablet y/o celular?

**Tabla 27.**

*Ingreso a través de tablet y/o celular a la página Web.*

¿Ha podido ingresar a la página Web a través de tablet y/o celular?				
	Escala		fi	hi%
Pregunta	0	No	2	6,67
18	1	Si	28	93,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de e-marketing



**Figura 22.** Ingreso a través de tablet y/o celular a la página Web.

Fuente: figura de Ingreso a través de tablet y/o celular a la página Web

#### **Análisis:**

En la figura observamos que el 93,33% de encuestados opinó sí y el 6,67% opinó no.

#### **Interpretación:**

Si observa que el resultado de la figura se puede deducir que a la página Web creada por la empresa si se puede ingresar desde cualquier equipo tecnológico, ya sea celular y/o tablet y buscar la información que creamos por conveniente, por eso sus usuarios respaldan esta interrogante con sus respuestas en la encuesta con más del 93%.

#### Dimensión 4: uso de las herramientas (post-test)

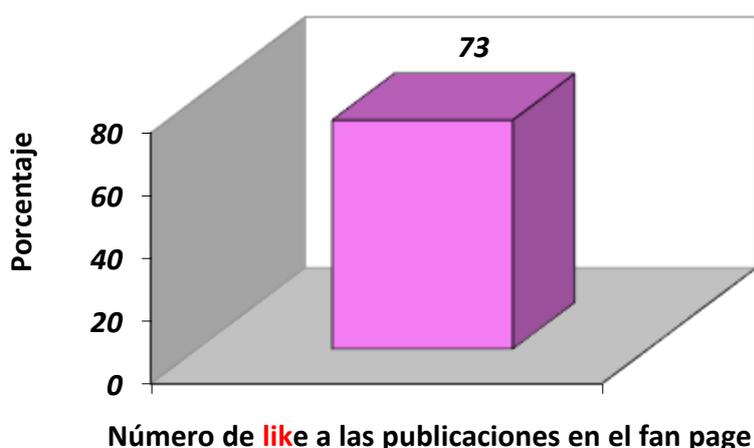
**Pregunta 19.-** Número de like a las publicaciones en el fan page

**Tabla 28.**

*Número de like a las publicaciones en el fan page*

Número de like a las publicaciones en el fan page			
Pregunta 19	Recuento	fi	hi%
Total		73	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 23.** Número de like a las publicaciones en el fan page.

*Fuente: figura de número de like a las publicaciones en el fan page*

#### **Interpretación:**

De acuerdo con la figura que se muestran los resultados de la encuesta que la cantidad de like de aceptación a la empresa en sus publicaciones, tenemos unos 73 like que han sido dados por los usuarios y visitantes a la página Web a informarse sobre contenidos de la empresa dedicada al rubro de proyectos y obras civiles en el país.

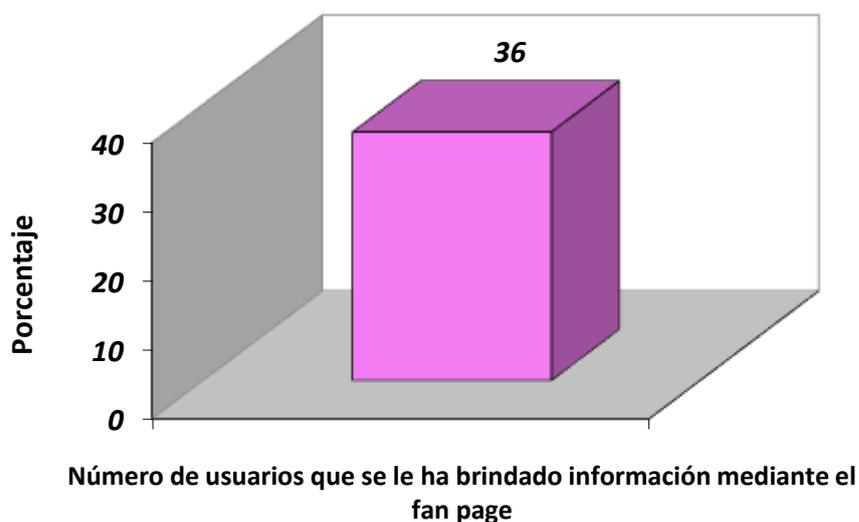
**Pregunta 20.-** Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page.

**Tabla 29.**

*Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page.*

Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page.			
Pregunta 20	Recuento	fi	hi%
Total		36	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de e-marketing



**Figura 24.** Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page.

Fuente: figura de resultados de número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page.

**Interpretación:**

De acuerdo con el estudio realizado sobre cuántos usuarios requieren información en línea, es decir, por el fan page se puede deducir que se ha brindado información a 36 usuarios interesados en la empresa para realizar contratos sobre su servicio que brinda.

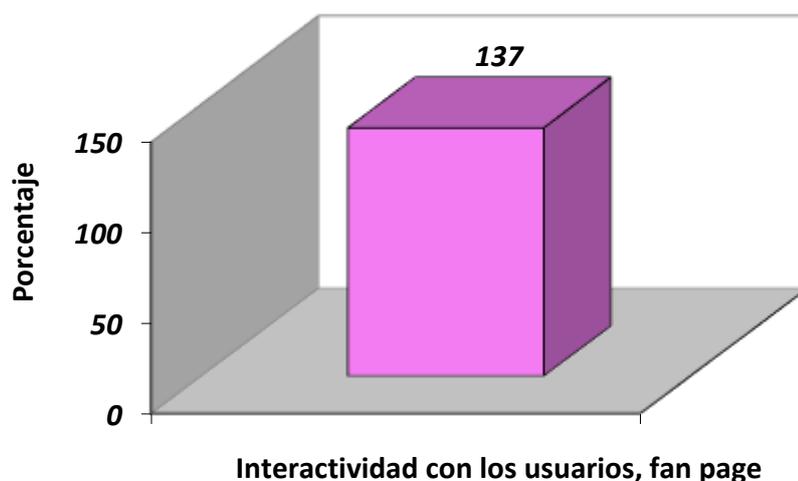
**Pregunta 21.-** Interactividad con los usuarios, fan page

**Tabla 30.**

*Interactividad con los usuarios, fan page*

Interactividad con los usuarios, fan page			
Pregunta 21	Recuento	fi	hi%
Total		137	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 25.** Interactividad con los usuarios, fan page

Fuente: figura de resultados Interactividad con los usuarios, fan page

**Interpretación:**

Mediante la figura se puede observar que la interacción con los usuarios en el fan page fue con 137 personas con quienes se comunicaban para saber más sobre la empresa y sus servicios que brindan y sacar más información para ver la posibilidad de llegar a algún acuerdo y contratar con la empresa.

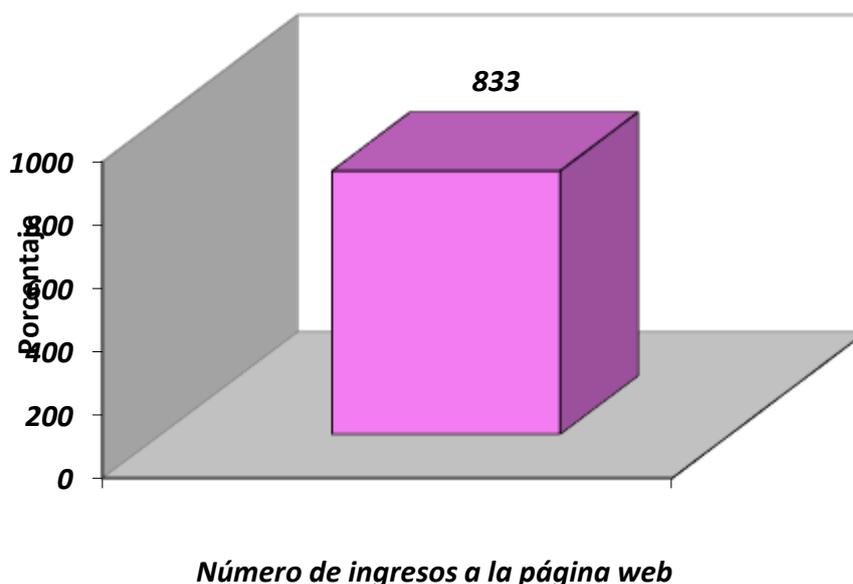
## Pregunta 22.- Número de ingresos a la página Web

**Tabla 31.**

*Número de ingresos a la página Web*

Número de ingresos a la página Web			
Pregunta 22	Recuento	fi	hi%
Total		833	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 26.** Número de ingresos a la página Web

Fuente: figura de resultados número de ingresos a la página Web

### Interpretación:

En la figura se muestra la cantidad de personas que ingresaron por alguna razón a esta página web, la cual contamos con un total de 833 ingresantes en un corto tiempo, esto nos da a entender que la página creada por la empresa se ubica en un buen lugar por que varias personas ingresaron a su página Web a informarse o consultar alguna interrogante.

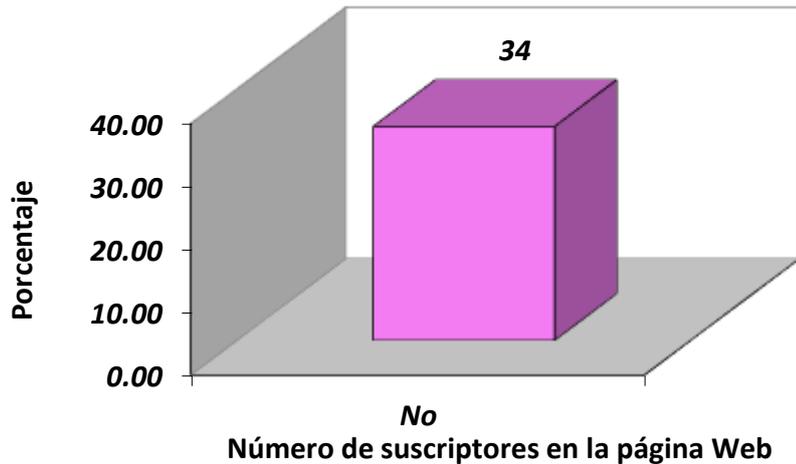
### Pregunta 23.- Número de suscriptores en la página Web

**Tabla 32.**

*Número de suscriptores en la página Web*

Número de suscriptores en la página Web			
Pregunta 23	Recuento	fi	hi%
Total		34	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 27.** Número de suscriptores en la página Web

Fuente: figura de resultados número de suscriptores en la página Web

#### **Interpretación:**

Mediante la observación de la figura se puede deducir que el número de personas o usuarios que siguen esta página de la empresa y se han suscrito son un total de 34, con quienes tenemos que trabajar un poco más en la publicidad para ganar más suscriptores, y se haga más popular la empresa y realice mejores contrataciones con diferentes personas.

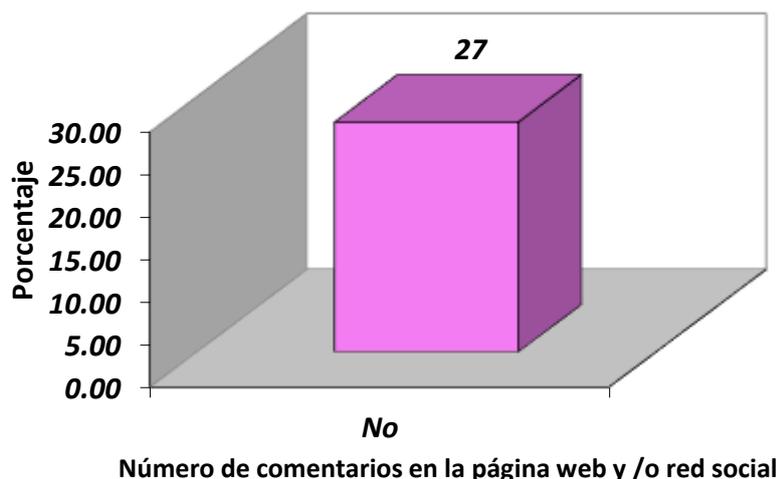
### Pregunta 24.- Número de comentarios en la página Web y/o red social

**Tabla 33.**

*Número de comentarios en la página Web y/o red social*

Número de comentarios en la página Web y/o red social			
Pregunta 24	Recuento	fi	hi%
Total		27	100,00

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: herramientas de E-marketing



**Figura 28.** Número de suscriptores en la página Web

Fuente: figura de resultados *número de comentarios en la página Web y/o red social*

### Interpretación:

En la figura mostrada en la que se representa el número o la cantidad de comentarios hechos en las publicaciones de información y promoción de la empresa en la página Web, contamos con un total de 27 comentarios realizados en poco tiempo de creada y diseñada la página Web de la mencionada empresa, la cual es un número muy significativo para seguir avanzando como empresa y realizando los trabajos mejor cada día en el cumplimiento con todas las exigencias de nuestros usuarios.

**Variable dependiente: posicionamiento de marca**

**1. Posicionamiento en función de los atributos (pre y post)**

**Pregunta 25.-** ¿Qué características considera para elegir una empresa del rubro de proyectos y consultorías?

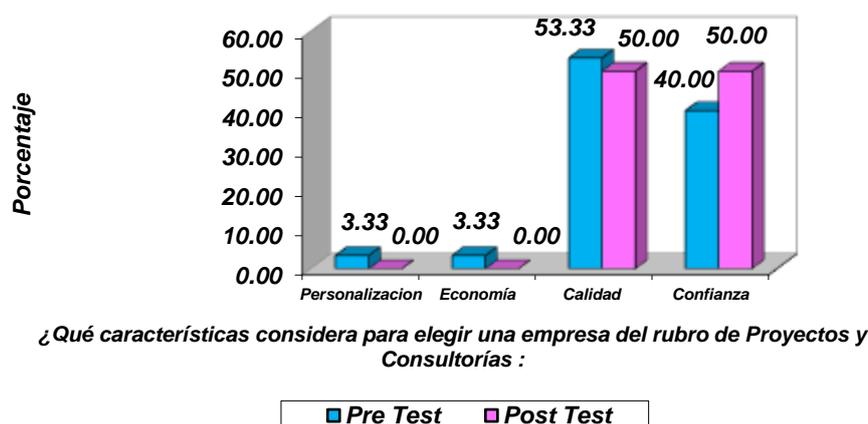
**Tabla 34.**

*Características de una empresa para elegir proyectos y consultorías.*

**¿Qué características considera para elegir una empresa del rubro de Proyectos y Consultorías?**

Valoración		fi	hi%	fi	hi%
Pregunta 25	0 Personalización	1	3,33	0	0,00
	1 Economía	1	3,33	0	0,00
	2 Calidad	16	53,33	15	50,00
	3 Confianza	12	40,00	15	50,00
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 29.** Características de una empresa para elegir proyectos y consultorías.

Fuente: figura donde se observa las características de la empresa.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 40% en el pre-test y el 50% en el post-test opinaron confianza; el 53,33% en el pre-test y el 50% en el post-test opinaron calidad y en pre-test y en el post-test un 3.33 en economía y personalización.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la encuesta contestada por una parte de los usuarios interesados en esta empresa sobre el pre-test y pos-test se puede deducir

que entre la mayoría de los usuarios con un porcentaje mayor del 50% prefieren contratar con una buena empresa para la elaboración de sus proyectos y consultorías con características que la empresa les brinde mucha confianza en realizar su trabajo y les haga quedar bien en los plazos establecidos y también requieren de mucha calidad para que salgan bien sus proyectos y puedan recomendar a la empresa.

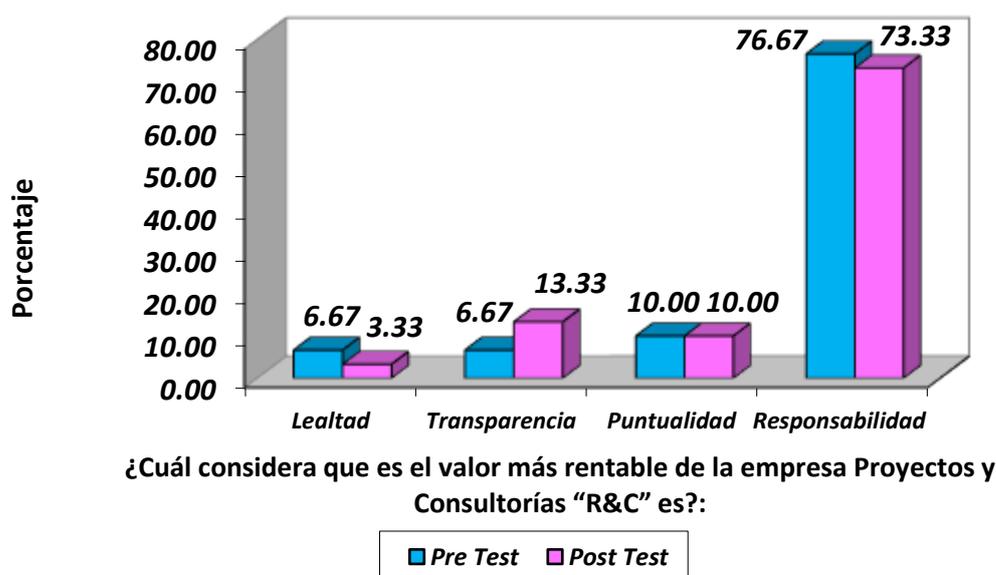
**Pregunta 26.-** ¿Cuál considera que es el valor más rentable de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” es?: lealtad, transparencia, puntualidad, responsabilidad.

**Tabla 35.**

Valores rentables de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.

¿Cuál considera que es el valor más rentable de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” es?:					
	Valoración	fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta 26</b>	0 Lealtad	2	6,67	1	3,33
	1 Transparencia	2	6,67	4	13,33
	2 Puntualidad	3	10,00	3	10,00
	3 Responsabilidad	23	76,67	22	73,33
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 30.** Valores rentables de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.  
Fuente: Valor más Rentable de la Empresa

### Análisis:

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 76,67% en el pre-test y el 73,33% en el post-test opinaron responsabilidad; el 10% en el pre-test y el post-test opinaron puntualidad.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se muestra en la figura se puede deducir que el valor más rentable de la empresa R&C en la elaboración de proyectos y consultorías es la responsabilidad con más del 73% de aceptación por nuestros usuarios de los servicios de la empresa.

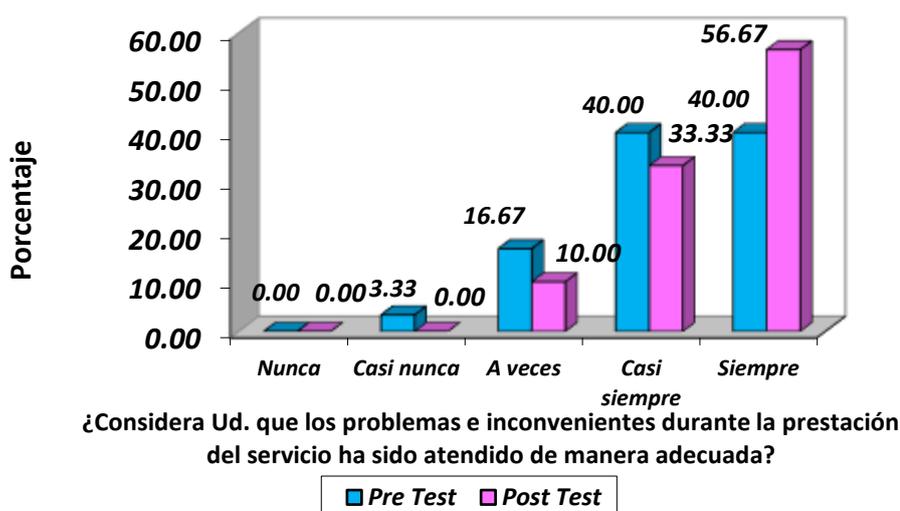
**Pregunta 27.-** ¿Considera Ud. que los problemas e inconvenientes durante la prestación del servicio ha sido atendido de manera adecuada?

**Tabla 36.**

*Prestación de servicio brindada por la empresa.*

		¿Considera Ud. que los problemas e inconvenientes durante la prestación del servicio ha sido atendido de manera adecuada?		fi	hi%	fi	hi%
		Escala					
Pregunta 27	0	Nunca		0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca		1	3,33	0	0,00
	2	A veces		5	16,67	3	10,00
	3	Casi siempre		12	40,00	10	33,33
	4	Siempre		12	40,00	17	56,67
		<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: Posicionamiento de marca.



**Figura 31.** Servicio brindado por la empresa.

Fuente: Problemas Inconvenientes en la presentación de servicio.

## Análisis:

Haciendo un comparativo se observa entre los ítems más resaltantes, el 40% en el pre-test y el 56,67% en el post-test opinaron siempre; el 40% en el pre-test y el 33,33% el post-test opinaron casi siempre.

## Interpretación:

Observando la figura se muestra que la población usuaria que ha utilizado los servicios de la empresa en sus diferentes campos de trabajo principalmente en proyectos y consultorías están satisfechos con un porcentaje mayor a 50% en la atención brindada cuando se ha presentado algún problema dentro del desarrollo de su trabajo realizado por la empresa.

**Pregunta 28.-** ¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” son accesibles?

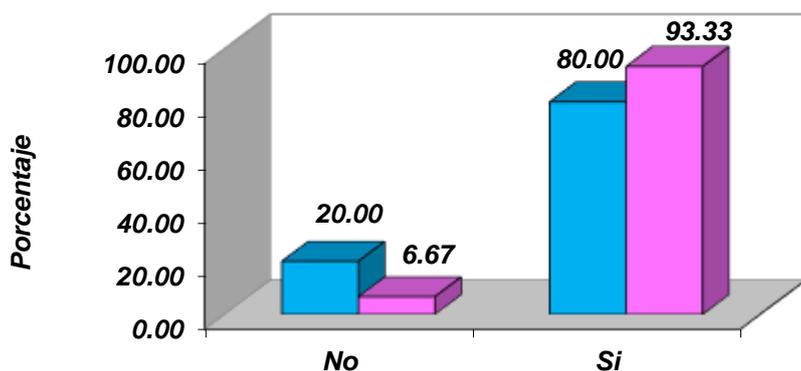
**Tabla 37.**

*Accesibilidad de precios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

**¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” son accesibles?**

	Escala		fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta</b>	0	No	6	20,00	2	6,67
<b>28</b>	1	Si	24	80,00	28	93,33
<b>Total</b>			<b>33</b>	<b>100,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” son accesibles?**

■ Pre Test ■ Post Test

**Figura 32.** Precios accesibles de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.

Fuente: figura que se observa los precios de la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.

### **Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa que, el 80% en el pre-test y el 93,33% en el post-test opinaron sí; el 20% en el pre-test y el 6,67% el post-test opinaron no.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta que se muestran en esta figura se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test los usuarios con más del 80% consideran que los precios que ofrece la empresa por sus servicios son cómodos y accesibles para cualquier entidad o persona que requiera contratar los servicios de dicha empresa.

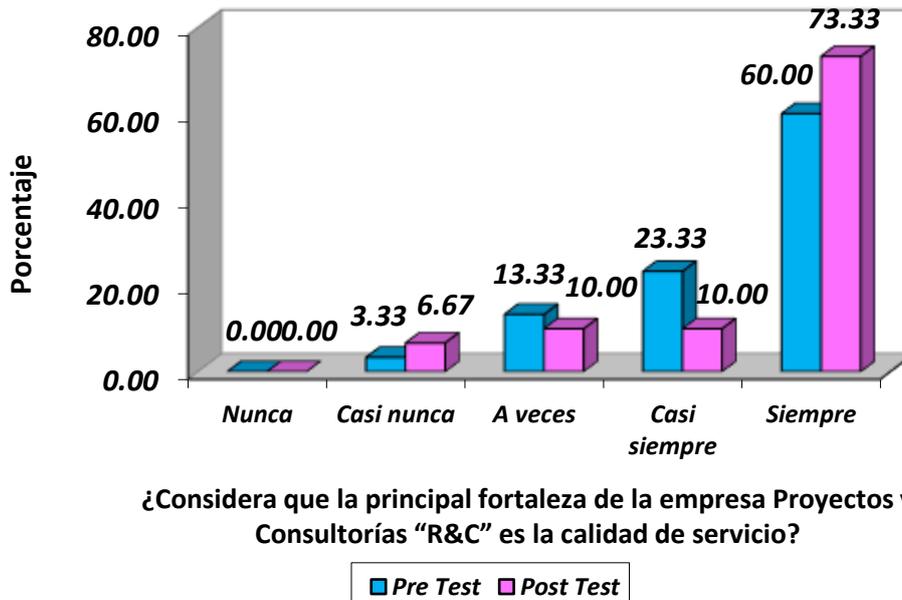
**Pregunta 29.-** ¿Considera que la principal fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” es la calidad de servicio?

### **Tabla 38.**

*La calidad de servicio es su fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

<b>¿Considera que la principal fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías “R&amp;C” es la calidad de servicio?</b>						
	<b>Escala</b>		<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Pregunta 29</b>	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	1	3,33	2	6,67
	2	A veces	4	13,33	3	10,00
	3	Casi siempre	7	23,33	3	10,00
	4	Siempre	18	60,00	22	73,33
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 33.** Fortaleza de calidad de servicio de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C".

Fuente: figura se observa la principal fortaleza de la empresa.

### Análisis:

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 23,33% en el pre-test y el 10% en el post-test opinaron casi siempre; el 60% en el pre-test y el 73,33% el post-test opinaron siempre.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y mostrados en la figura se puede deducir que la mayoría de encuestados que representan más del 73% tanto en el pre-test y post-test están de acuerdo que la principal fortaleza de la empresa es su calidad de servicio que brinda en los diferentes trabajos que concierne a su rubro.

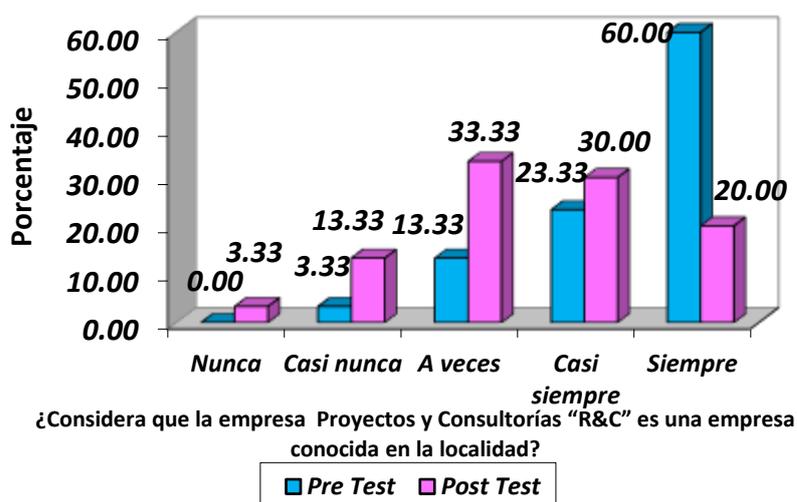
**Pregunta 30.-** ¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” es una empresa conocida en la localidad?

**Tabla 39.**

*Es conocida la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

		¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” es una empresa conocida en la localidad?		fi	hi%	fi	hi%
		ESCALA					
<b>PREGUNTA</b> 30	0	Nunca		0	0,00	1	3,33
	1	Casi nunca		1	3,33	4	13,33
	2	A veces		4	13,33	10	33,33
	3	Casi siempre		7	23,33	9	30,00
	4	Siempre		18	60,00	6	20,00
		<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 34.** Reconocimiento de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.  
Fuente: figura que muestra si la empresa es conocida en la localidad.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 60% en el pre-test y el 20% en el post-test opinaron siempre; el 23,33% en el pre-test y el 30% el post-test opinaron casi siempre, y el 13,33% en el pre-test, y el 33,33% en el post-test opinaron a veces.

### Interpretación:

Observando la figura que expresa los resultados obtenidos de la encuesta de la segunda variable, se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test con más del 60% de los encuestados contestaron que los servicios de la empresa especifican conocer bien a la empresa y ser reconocida en el nivel local de la provincia de Cutervo – Cajamarca, por su buen servicio y desempeño en sus labores del rubro de los proyectos y consultorías.

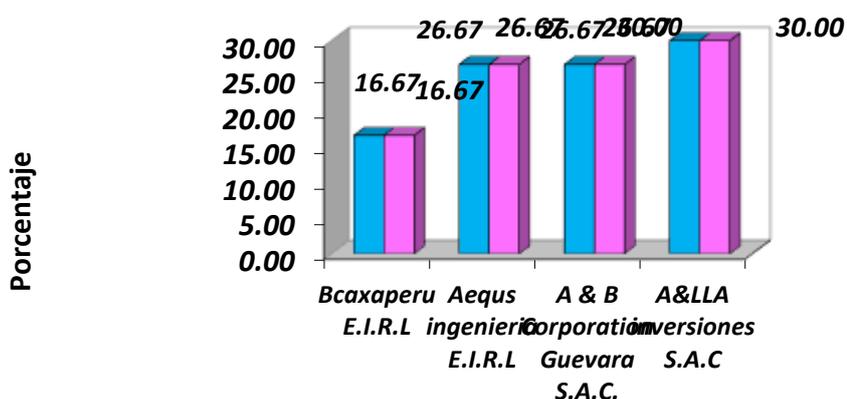
### Pregunta 31.- ¿Conoce a estas empresas del rubro?

**Tabla 40.**

*Empresas del rubro.*

¿Conoce a estas empresas del rubro?					
	Valoración	Fi	hi%	fi	hi%
Pregunta 31	0 Bcaxaperu E.I.R.L	5	16,67	5	16,67
	1 Aequs ingeniería E.I.R.L	8	26,67	8	26,67
	2 A & B Corporation Guevara S.A.C.	8	26,67	8	26,67
	3 A&LLA inversiones S.A.C	9	30,00	9	30,00
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



### ¿Conoce a estas empresas del rubro?:



**Figura 35.** *Empresas del rubro.*

Fuente: figura donde muestra las Empresas del Rubro.

### **Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa que, el 30% en el pre-test y en el post-test opinaron A&LLA inversiones S.A.C; el 26,67% en el pre-test y en el post-test opinaron A & B Corporation Guevara S.A.C.; el 26,67% en el pre-test y en el post-test opinaron Aequus Ingeniería E.I.R.L.; y el 16,67% en el pre-test y en el post-test opinaron Bcaxaperu E.I.R.L.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y representados en esta figura se puede deducir cuenta que gran parte de la población no conoce a las diferentes empresas como: A&LLA inversiones S.A.C, A & B Corporation Guevara S.A.C, Aequus Ingeniería E.I.R.L y Bcaxaperu E.I.R.L. que se dedican a este mismo rubro que nuestra empresa, porque solo un porcentaje del 26% dicen conocer a estas empresas, lo cual beneficia a la empresa porque la competencia no es mucho conocida eso implica que más proyectos y consultorías van a requerir de nuestros servicios.

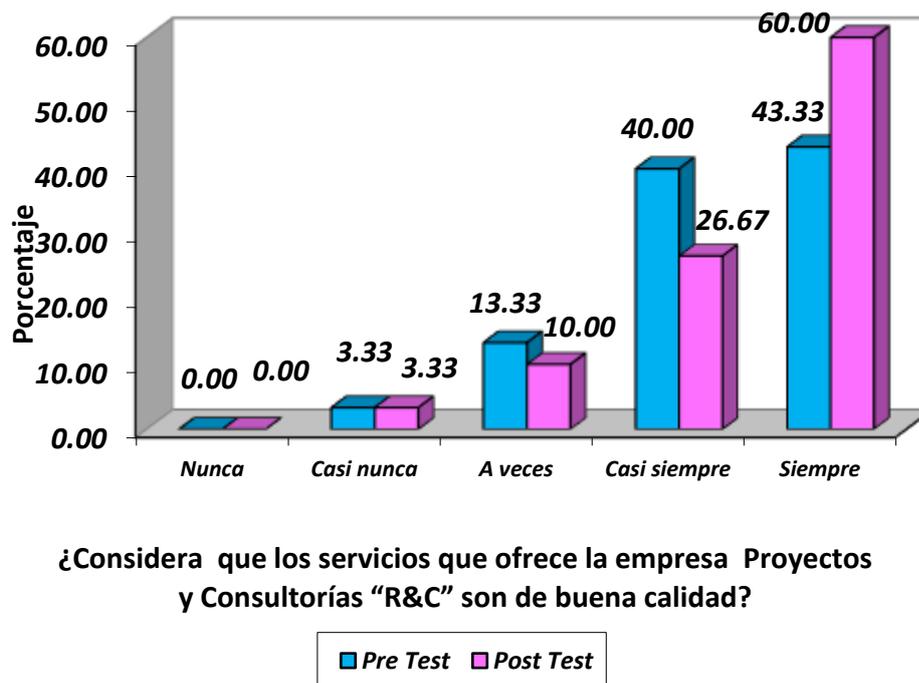
**Pregunta 32.-** ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” son de buena calidad?

**Tabla 41.**

*Calidad de servicio que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

<b>¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías “R&amp;C” son de buena calidad?</b>						
	<b>Escala</b>		<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Pregunta 32</b>	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	1	3,33	1	3,33
	2	A veces	4	13,33	3	10,00
	3	Casi siempre	12	40,00	8	26,67
	4	Siempre	13	43,33	18	60,00
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 36.** Calidad de servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.  
 Fuente: figura de los servicios que ofrece la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C” de buena calidad.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 43,33% en el pre-test y el 60% en el post-test opinaron siempre; el 40% en el pre-test y el 26,67% el post-test opinaron casi siempre.

**Interpretación:**

De acuerdo con las figuras que muestran los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la empresa tanto en el pre-test y post-test se puede deducir que en un porcentaje mayor del 50% consideran que la empresa brinda una buena atención y servicio de calidad a todos los que requieran nuestro trabajo.

**Pregunta 33.-** ¿Considera que el personal de la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C” posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los clientes?

**Tabla 42.**

*Conocimiento y profesionalismo al momento de atender a los clientes.*

		¿Considera que el personal de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los clientes?		fi	hi%	fi	hi%
		ESCALA					
<b>PREGUNTA</b> 33	0	Nunca		0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca		0	0,00	1	3,33
	2	A veces		4	13,33	2	6,67
	3	Casi siempre		15	50,00	10	33,33
	4	Siempre		11	36,67	17	56,67
	<b>Total</b>				<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 37.** Profesionalismo al momento de atender a los clientes.

Fuente: figura del personal de la empresa si son adecuados y hay profesionalismo atendiendo.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 36,67% en el pre-test y el 56,67% en el post-test opinaron siempre; el 50% en el pre-test y el 33,33% el post-test opinaron casi siempre.

## Interpretación:

De acuerdo con la figura que muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una parte de la población se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test más del 50% de los clientes de la empresa consideran que tienen muy buenos profesionales laborando y brindan buen servicio de atención a los clientes donde también la empresa la cual eso le da mayor auge y credibilidad para que las personas o entidades recomienden y contraten más con R&C. realizando buenos proyectos con buenos conocimientos que cuenta el plantel de profesionales.

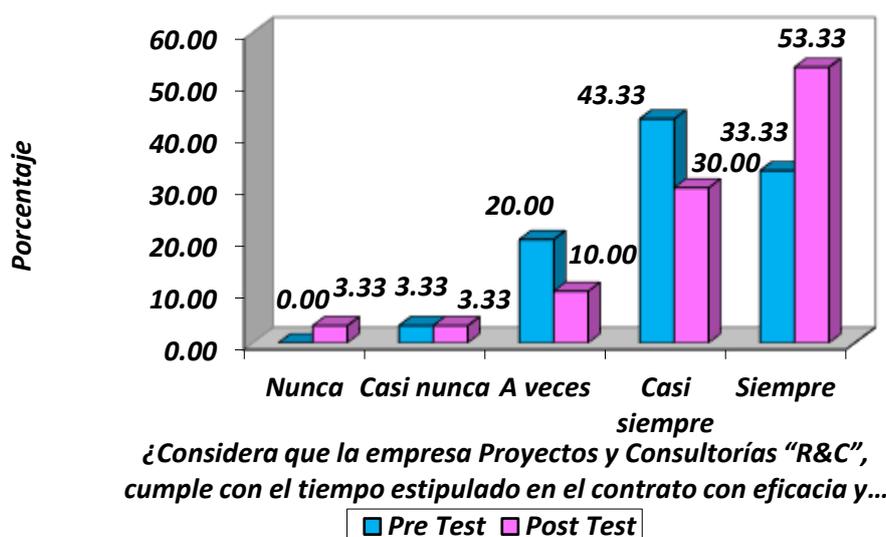
**Pregunta 34.-** ¿Considera que la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C”, cumple con el tiempo estipulado en el contrato con eficacia y eficiencia?

**Tabla 43.**

*Tiempo estipulado de cumplimiento en el contrato.*

¿Considera que la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C”, cumple con el tiempo estipulado en el contrato con eficacia y eficiencia?						
Escala		fi	hi%	fi	hi%	
Pregunta 34	0 Nunca	0	0	0,00	1	
	1 Casi nunca	0	1	3,33	1	
	2 A veces	4	6	20,00	3	
	3 Casi siempre	15	13	43,33	9	
	4 Siempre	11	10	33,33	16	
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: resultados de la encuesta de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 38.** Tiempo estipulado de cumplimiento en el contrato.

Fuente: figura donde la empresa cumple con el tiempo estipulado.

### **Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 33,33% en el pre-test y el 53,33% en el post-test opinaron siempre; el 43,33% en el pre-test y el 30% el post-test opinaron casi siempre.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta mostrados en esta figura se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test los encuestados consideran que la empresa cumple con los protocolos de eficacia y eficiencia en la realización de los trabajos, dando cumplimiento a los plazos establecidos del tiempo de entrega y elaboración del proyecto firmados en el contrato.

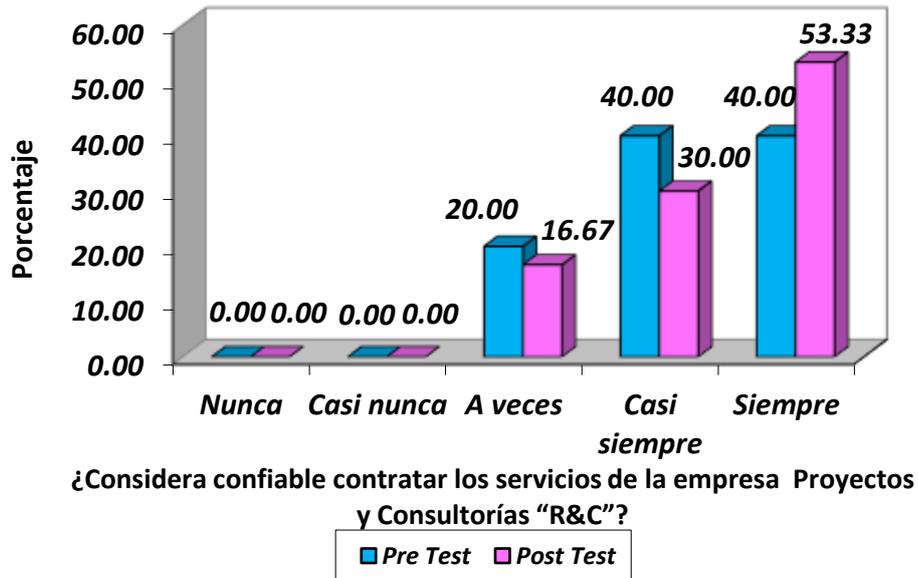
**Pregunta 35.-** ¿Considera confiable contratar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?

**Tabla 44.**

*Confiabilidad para contratar con la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

		¿Considera confiable contratar los servicios de la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?				
		Escala	fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta</b> 35	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00	0	0,00
	2	A veces	6	20,00	5	16,67
	3	Casi siempre	12	40,00	9	30,00
	4	Siempre	12	40,00	16	53,33
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 39.** Confiabilidad para contratar con la empresa Proyectos y Consultorías "R&C".  
 Fuente: figura confiabilidad para contratar los servicios de la Empresa Proyectos y Consultorías "R&C".

### Análisis:

Haciendo un comparativo, observamos entre los ítems más resaltantes, el 40% en el pre-test y el 53,33% en el post-test opinaron siempre; el 40% en el pre-test y el 30% el post-test opinaron casi siempre.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y mostrados en esta figura se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test con un porcentaje mayor al 50% están de acuerdo y confiados en contratar con la empresa porque les representa confiable contratar con una empresa de este rubro y categoría para realizar mejor sus trabajos encargados.

**Dimensión 2: Posicionamiento en función de la competencia (pre-test y post-test)**

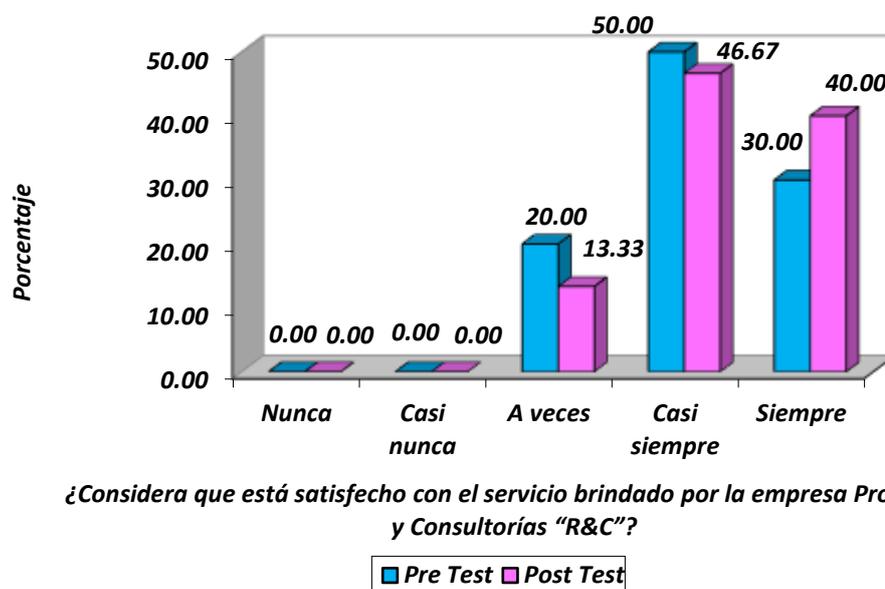
**Pregunta 36.-** ¿Considera que está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?

**Tabla 45**

*Servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

		¿Considera que está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?				
		Escala	fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta 36</b>	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00	0	0,00
	2	A veces	6	20,00	4	13,33
	3	Casi siempre	15	50,00	14	46,67
	4	Siempre	9	30,00	12	40,00
		<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 40.** Servicio por la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.  
Fuente: figura se muestra si está satisfecho con el servicio brindado por la empresa.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 30% en el pre-test y el 40% en el post-test opinaron siempre; el 50% en el pre-test y el 46,67% el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

## Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y mostrados en la figura se observa que tanto en el pre-test y post-test se da a conocer que un buen porcentaje de los usuarios están muy satisfechos con la atención, servicio y profesionalismo que les ofrece la empresa en la elaboración de sus proyectos y trabajos similares a este rubro,

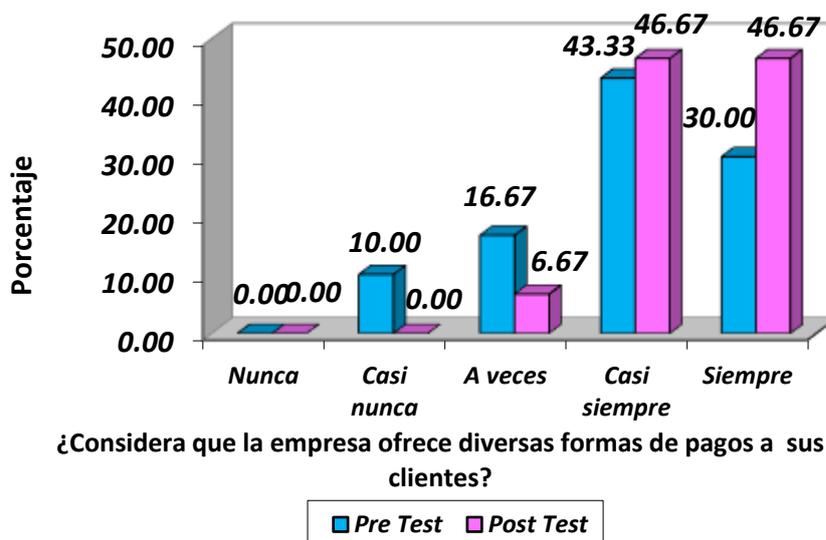
**Pregunta 37.-** ¿Considera que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus clientes?

**Tabla 46.**

*La empresa ofrece diferentes formas de pagos a sus clientes.*

		¿Considera que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus clientes?					
		Escala		fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta 37</b>	0	Nunca	0	0,00	0	0,00	
	1	Casi nunca	3	10,00	0	0,00	
	2	A veces	5	16,67	2	6,67	
	3	Casi siempre	13	43,33	14	46,67	
	4	Siempre	9	30,00	14	46,67	
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: resultados de la encuesta a de la variable: posicionamiento de marca



**Figura 41.** *Diferentes formas de pagos a sus clientes.*

Fuente: figura donde muestra que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus colaboradores.

### **Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 43,33% en el pre-test y el 46,67% en el post-test opinaron siempre; el 30% en el pre-test y el 46,67% el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas y mostrados en la figura tanto en el pre-test y post-test se puede deducir que un buen porcentaje de la población considera que la empresa brinda a sus clientes muchas facilidades de pago para que así, no tengan ningún motivo no contratar con la empresa y se les haga un buen trabajo bajo los protocolos y requerimientos del cliente.

**Pregunta 38.-** ¿Considera que la integración de un mecanismo digital (página web, red social) ayudaría en la promoción de imagen de la empresa?

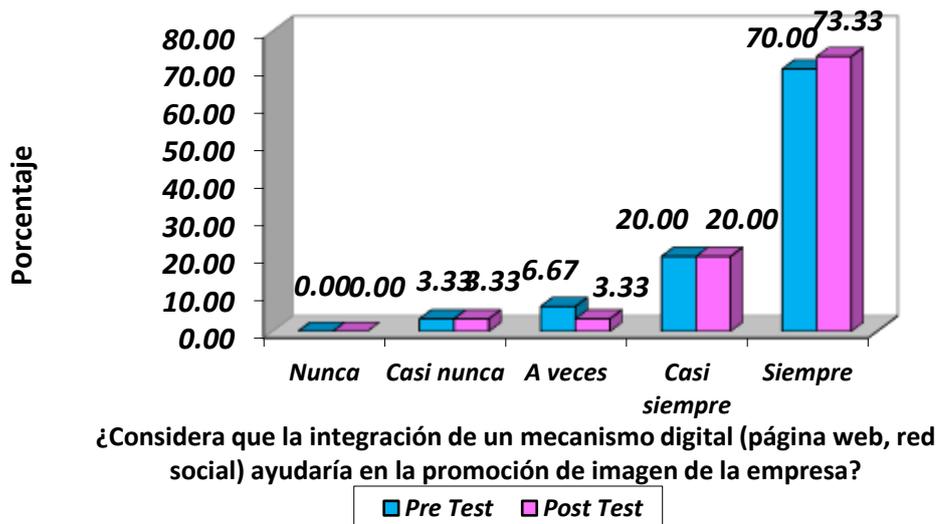
**Tabla 47.**

*Integración de mecanismo digitales para la promoción de imagen de la empresa.*

**¿Considera que la integración de un mecanismo digital (página web, red social) ayudaría en la promoción de imagen de la empresa?**

	<b>Escala</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<b>Pregunta</b> 38	0 Nunca	0	0,00	0	0,00
	1 Casi nunca	1	3,33	1	3,33
	2 A veces	2	6,67	1	3,33
	3 Casi siempre	6	20,00	6	20,00
	4 Siempre	21	70,00	22	73,33
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 42.** Mecanismos digitales para la promoción de imagen de la empresa.  
Fuente: figura de Integración de un mecanismo (página web y red social).

### Análisis:

Haciendo un comparativo, observamos entre los ítems más resaltantes, el 70% en el pre-test y el 73,33% en el post-test opinaron siempre; el 20% en el pre-test y en el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y mostrados en esta figura se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test, con un porcentaje mayor del 70% de los usuarios considera que en este siglo XXI es muy importantísimo las páginas webs y redes sociales para promocionar a la empresa y hacerlo más conocida tanto a nivel local como nacional y así buscar mejores y mayores oportunidades de trabajo.

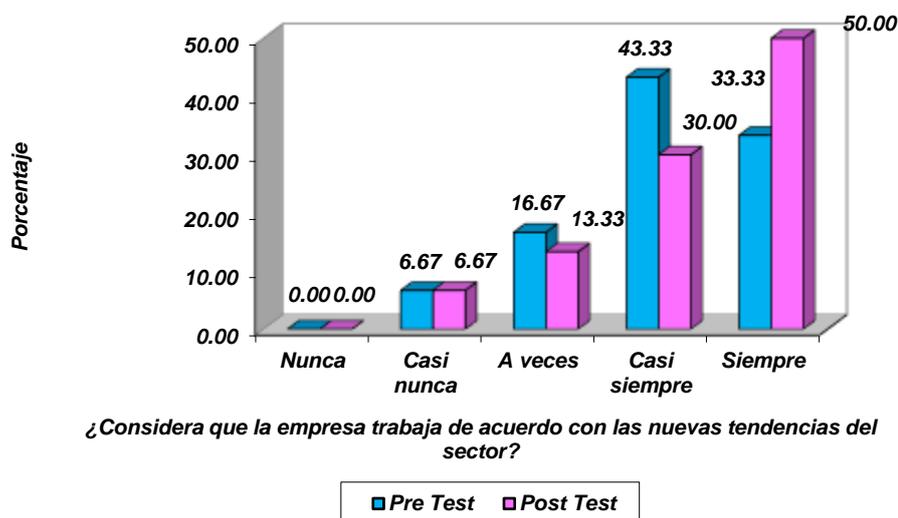
**Pregunta 39.-** ¿Considera que la empresa trabaja de acuerdo con las nuevas tendencias del sector?

**Tabla 48.**

*Nuevas tendencias de trabajo según sector.*

		¿Considera que la empresa trabaja de acuerdo con las nuevas tendencias del sector?		fi	hi%	fi	hi%
		Escala					
<b>Pregunta 39</b>	0	Nunca		0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca		2	6,67	2	6,67
	2	A veces		5	16,67	4	13,33
	3	Casi siempre		13	43,33	9	30,00
	4	Siempre		10	33,33	15	50,00
		<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de la encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 43.** Tendencias de trabajo según sector.

Fuente: figura de las nuevas tendencias del sector.

### **Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa entre los ítems más resaltantes, el 33,33% en el pre-test y el 50% en el post-test opinaron siempre; el 43,33% en el pre-test y 30% en el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

### **Interpretación:**

Tomando en cuenta la figura donde están expresados los resultados de la encuesta realizada a la población, se puede deducir que tanto en la pre-test y post-

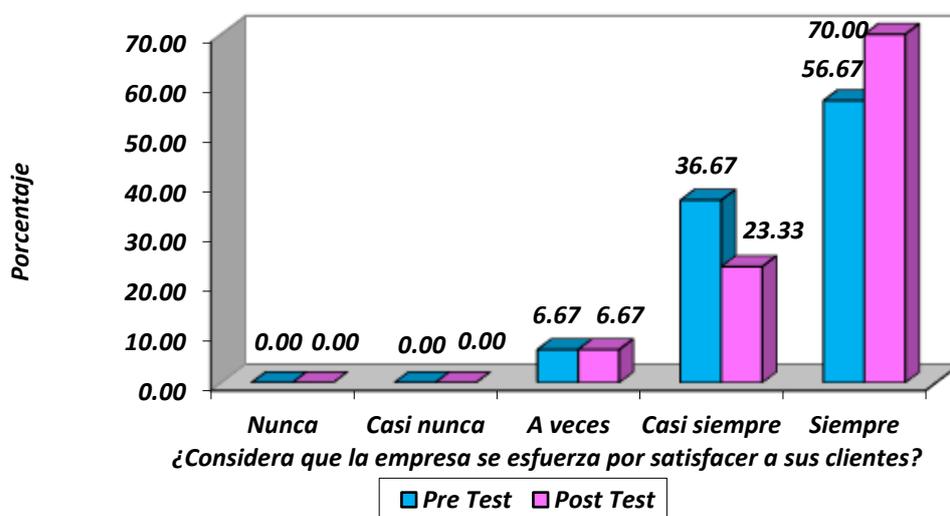
test un buen porcentaje de los encuestados considera que la Empresa R&C trabaja y realiza los proyectos y consultorías de acuerdo a las nuevas normativas y tendencias que exigen los diferentes sectores en cada uno de los campos.

**Pregunta 40.-** ¿Considera que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes?

**Tabla 49.**  
Satisfacción de clientes de la empresa.

¿Considera que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes?						
		Escala	fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta</b> 40	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	0	0,00	0	0,00
	2	A veces	2	6,67	2	6,67
	3	Casi siempre	11	36,67	7	23,33
	4	Siempre	17	56,67	21	70,00
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 44.** Satisfacción de clientes de la empresa  
Fuente: figura muestra que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa que los ítems más resaltantes, el 56,67% en el pre-test y el 70% en el post-test opinaron siempre; el 36,67% en el pre-test y el 23,33% el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

## Interpretación:

De acuerdo con las figuras que se muestran los resultados de la encuesta se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test los encuestados con un porcentaje del 70% considera que la empresa se preocupa y se esfuerza poniendo lo mejor de su parte para realizar un buen trabajo de todos sus clientes para que se sientan satisfechos con los servicios de la empresa.

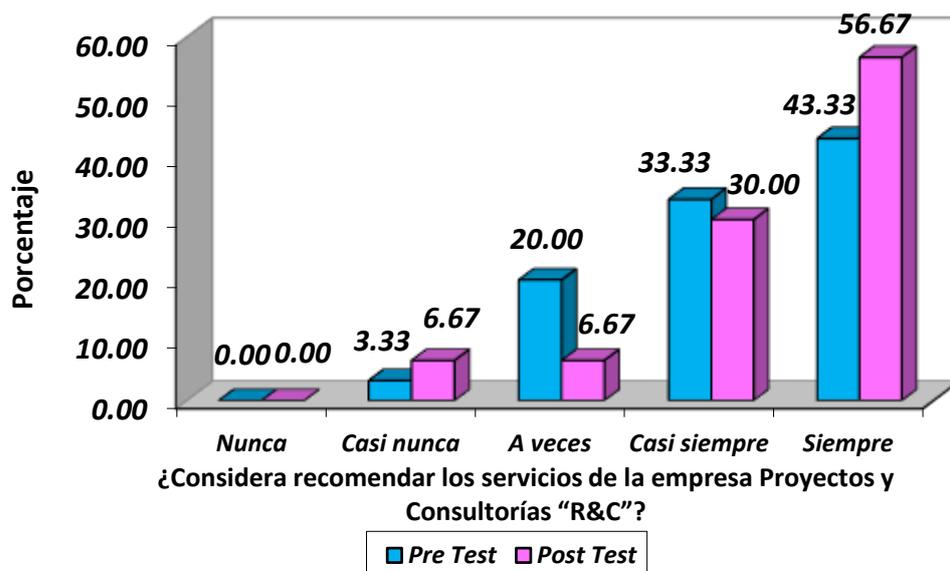
**Pregunta 41.-** ¿Considera recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?

**Tabla 50.**

*Servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.*

¿Considera recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”?						
	Escala		fi	hi%	fi	hi%
<b>Pregunta 41</b>	0	Nunca	0	0,00	0	0,00
	1	Casi nunca	1	3,33	2	6,67
	2	A veces	6	20,00	2	6,67
	3	Casi siempre	10	33,33	9	30,00
	4	Siempre	13	43,33	17	56,67
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>100,00</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fuente: resultados de encuesta aplicada de la variable: posicionamiento de marca.



**Figura 45.** Recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.  
Nota: figura de servicios de la Empresa Proyectos y Consultorías “R&C”.

**Análisis:**

Haciendo un comparativo, se observa que, entre los ítems más resaltantes, el 43,33% en el pre-test y el 56,67% en el post-test opinaron siempre; el 33,33% en el pre-test y el 30% el post-test opinaron casi siempre y otros a veces.

**Interpretación:**

De acuerdo con la figura que muestra los resultados obtenidos en la encuesta, se puede deducir que tanto en el pre-test y post-test los usuarios en un buen porcentaje están decididos en recomendar los servicios de la empresa "R&C", porque se han dado cuenta que brinda los mejores servicios en elaboración de proyectos y consultorías, además contando con un plantel de profesionales capaces de solucionar cualquier inquietud que se presente en el desarrollo de su trabajo.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión de resultados

Dentro de los antecedentes recogidos nacionalmente se pueden reconocer discordancias y similitudes con los estudios elegidos, de acuerdo a la tesis magistral de Pérez, R. (2016) "**Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks**" se puede concordar con ciertos puntos relacionados con la definición de su estrategia, si bien la tesis no guarda el mismo tipo de redacción y enfoque, pues es meramente una tesis propositiva, algunos de sus objetivos finales concuerdan con el enfoque seguido por las investigadoras, como el uso de elementos subjetivos alineados a indicadores, específicamente el indicador "estima" dentro de la dimensión "posicionamiento en función de la competencia" de la variable "posicionamiento de marca" (de la presente investigación) y en la propuesta "gestión del misterio", "gestión sensorial" y "gestión de fidelidad" (de la tesis consultada), lo que supone amplia dificultad al momento de medir el impacto real de e-marketing sobre el público, no es así en el caso de la tesis de licenciatura "**Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016**" de Malpica, S. (2016) donde el objetivo principal sí fue completamente medible y donde se tomó como principal objetivo determinar la eficacia de una estrategia de personalización de marketing digital, utilizándose la dimensión de estrategia de personalización de E-marketing, con una acentuación en las redes sociales, el resultado de la investigación fue muy similar y comparativo a la seguida en el presente trabajo, pues se determinó también la importancia del "enganche" de la audiencia, del grado de interactividad y del grado de participación en redes sociales, concordando con el primer resultado de la investigación, confirmando un impacto significativo de las herramientas de e-marketing y la influencia en la marca (no directamente el posicionamiento), un factor interesante en lo que no se llegó a un consenso es el método de recolección de datos, pues en la tesis de Malpica se utiliza la observación como principal método mientras que la presente tesis utiliza encuestas para la elaboración de un panorama menos sesgado a los criterios de

las investigadoras, en ambos casos las conclusiones son similares y resaltan la importancia de las herramientas de E-marketing y su influencia en las organizaciones. Un trabajo nacional específicamente positivo en lo relacionado con la metodología de análisis y objetivos del estudio es La tesis de Esquiven, M. (2016) **“Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”** el objetivo general de la investigación difiere del propuesto por las investigadoras, pero supone un punto a favor en las conclusiones y análisis de datos, pues se comprobó en un campo real y aplicado que las estrategias de E-marketing permiten la internacionalización del hotel en estudio de acuerdo con un adecuado uso de ellas, utilizando como principales KPI's los indicadores utilizados por las investigadoras dentro de la dimensión posicionamiento de marca: redes sociales, uso de sitio web moderno (en wordpress) y la estima (subjetiva) del usuario, y también dentro de la dimensión herramientas de E-marketing, se resalta la utilización del indicador “uso de herramientas” resaltando el manejo de instagram y facebook. Finalmente, como resultado crítico se expresa la deficiencia actual del hotel estudiado sobre el uso de herramientas digitales y por consiguiente su bajo impacto en el mercado.

En el ámbito internacional, las tesis utilizadas relacionadas han contribuido notablemente a resaltar la importancia de las metodologías y tendencias actuales, así también sirvieron como medios de confirmación de la tecnología como herramientas universales, puede destacándose en informe de investigación de Crisóstomo, M. (2012) **“Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción”** donde el objetivo guía de la investigación fue conocer el rol de las redes sociales (indicador tanto de la primera como segunda variable, dependiendo de su caracterización [herramientas] o finalidad [uso]) los resultados no son comparables a nivel cuantitativo debido a la naturaleza del estudio, pero a nivel cualitativo general la respuesta es positiva pues el estudio concluye, al igual que las investigadoras, en la importancia de utilizar las redes sociales para publicidad (posicionamiento de marca) y el aprovechamiento del marketing digital con la finalidad de explotar sus potenciales e incursionar frente a la competencia (posicionamiento frente a los competidores) si bien los acercamientos numéricos no son pueden ser comparables, la visión general si lo es, de forma completa; el

mismo tipo de comparación se observa al revisar la investigación titulada **“La nueva “P” marketing digital, en la estrategia de marketing: Gente Real”** de Galván, E. (2013), pero aquí se puede aplicar una comparativa visual más clara: su objetivo principal fue revelar la importancia de las estrategias de e-marketing para una sola marca de consumo colectivo (existe una diferencia objetiva en la muestra de estudio, pues se realiza a profundidad sobre solo 10 empresas) y se concluyó que solo una de ellas utilizaba herramientas digitales de manera consistente con su estrategia de marca, sin embargo para ello estableció parámetros alineados al nivel de las marcas y por ello los indicadores a medir, a pesar de la similitud de los estudios, son distintos a los utilizados por las investigadoras: más de medio millón de seguidores en facebook y más de 1 millón en youtube son considerados como buenos, por ellos no se logra llegar a un acuerdo objetivo con este estudio.

Como una conclusión dentro de los parámetros internacionales, se resalta la ausencia de investigaciones relacionadas directamente con el objetivo de la investigación, al realizar un análisis general a la bibliografía recogida se entiende que en otros países, la implicancia positiva del E-marketing está considerada como algo real y utilizado, y que no requiere realmente de investigaciones para confirmar su validez, por ello la mayoría de estudios del extranjero se basan en estudios más profundos, donde se mide, primordialmente, la efectividad de herramientas particulares en situaciones específicas y donde el análisis del contexto es determinante en la fundamentación de qué herramientas se utilizarán y de qué manera se hará.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Se concluye que, las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según los atributos, considerando que la publicación de la página web y fan page (facebook) son atributos de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020. Tal como se indica en los resultados del estudio determinado mediante las pruebas paramétricas de T de Student, donde las medias son significativamente diferentes y el valor de  $p=0,000$  y una media de 24,3.
- Segundo.** Se concluye que, las herramientas de E-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020, ya que se ha encontrado que las medias entre herramientas E-marketing y posicionamiento según los atributos, son significativamente diferentes, su valor significativo es de 0,000, y la media de 24,3.
- Tercera.** Se concluye que, las herramientas de e-marketing impactan de manera significativa positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C. Cutervo -2020, ya que el valor significativo es de 0,000, y las medias son significativamente diferentes, teniendo una media de 24,2.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda afinar las dimensiones de acuerdo con el contexto y necesidad de una empresa en particular, con la finalidad de determinar el impacto específico de las herramientas de E-marketing sobre un caso de negocio, en el que las oportunidades y respuestas sea aplicativas y con resultados expresados en posicionamiento de marca real.
- Segunda.** Se recomienda ajustar el rango de estudio de la primera recomendación a una organización susceptible al máximo aprovechamiento de las herramientas de E-marketing, así como seguir un calendario específico.
- Tercera.** Es recomendable determinar un límite de costo beneficio en el estudio, es decir, hasta qué punto es rentable hacer uso de herramientas gratuitas y cuál es el beneficio real con baja inversión, y de esta manera establecer un punto de equilibrio en el que realmente puede confirmarse la ventaja de utilizar herramientas de pago o premium.
- Cuarta.** Se recomienda utilizar una herramienta específica como impulsora en el posicionamiento de marca y dimensionarla según sus factores críticos, así pues, el uso y las configuraciones de la herramienta se convertirían en dimensiones específicas y aplicadas, dando lugar a futuras aplicaciones más estructuradas dentro de una organización.
- Quinta.** Se recomienda realizar un análisis de resultados cualitativo basado en resultados y no en encuestas, como se ha observado en otros estudios, el medir según resultados en impacto de marketing digital es más significativo que encuestas de usuarios (en la mayoría de casos)
- Sexta.** Se recomienda hacer un estudio posterior donde se definan los mejores escenarios para un estudio cuantitativo y cualitativo de los indicadores observados, pues si bien es intuitiva la utilización de encuestas en recordación de marca o intención de compra, estos

mismos también pueden ser tomados de herramientas específicas en reportes o levantamiento de información.

**Séptima.** Se recomienda hacer un estudio general previo a cualquier otro, para definir cuáles son los rubros y características de los negocios más susceptibles a verse beneficiados de las estrategias de E-marketing, y realizar una clasificación de los mismos con recomendaciones de utilización de estrategias a priori, para ayudar a pequeñas empresas en la solidificación de sus estrategias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Anderson, David R, Dennis J. Sweeney y Williams, Thomas A. (2008). Estadística para la administración y economía, 10a. edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Bartolomé, S. M. (2020). Programación web en PHP. <https://www.mclibre.org/consultar/php/lecciones/php-que-es.html>
- Chang Chu, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.
- Cobo Romaní, Cristobal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Crisóstomo Hadi, M. P. (2012). Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en la empresa de Concepcion.
- Endor. (2018). <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>
- ESAN. (2018). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (2014). <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinosa, R. (2017). <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Esquiven, M. M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.
- Fernando, S. (2013). El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ.
- Fernandez, Antonio (2018). Herramientas y servicios <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Ferrell, O. & Michael D. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
- Fox, D. J. (1981). El proceso de investigación en Educación. Eunsa.

- Galvan Santizo, E. (2013). La nueva "P" Marketing Digital, en la estrategia de marketing: Gente Real.
- García, Muñoz Tomás. (n.d.). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. 2.
- Garcia, N. (2019). [https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/#Que\\_son\\_las\\_Red\\_Sociales](https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/#Que_son_las_Red_Sociales)
- Guevara, J. (2019). <https://lujhon.com/>. <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). Metodología de la Investigación - quinta Edición. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.DE C.V.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación - Sexta Edición. MEXICO: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.DE C.V.<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- <https://www.php.net/manual/es/intro-what-is.php>. (2020).
- Juárez, G. A. (2016). Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C Arequipa. Arequipa.
- Kotler y Armstrong. (2007). MARKETING.
- Kotler, J. M. (1998). El marketing de las naciones, una aproximacion estrategica a la creacion de la riqueza nacional.
- Malpica, C. S. (2016). Marketing Digital De La Empresa Pinkberry Perú En La Red Social Instagram, Trujillo 2016.
- Marca, Posicionamiento, Branding y Diferenciación. (2014). <https://www.marketing-branding.com/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Marketing Digital. (2018). <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Méndez, Rosemary y Sandoval, Franco. (2011). Investigación, Fundamentos y Metodología, segunda edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona: EBOOKS DE VANGUARDIA.
- O'Reilly, T. (2005). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Orosco. (2015). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) empresa calbaq. Guayaquil.
- Padilla, R. (2018). <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-facebook>
- Quinteros, C. (n.d.). Estrategias de marca y posicionamiento. [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/marcas.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf)
- Razak, A. (2018). <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Ries, Al y Trout, Jack. (2000). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez, E. M. (2015). <https://wuombo.com/que-es-emarketing/>
- Ronald, P. G. (2016). Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks.
- Ruben, A. (2014). <https://computerhoy.com/.noticias/internet/que-es-que-sirve-dominio-tu-pagina-web-22007>
- Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Ed. Panapo.
- Salgado, A. (n.d.). La observacion. <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>
- Sector construcción se dinamizará en el 2020. (2019). El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia-sector-construccion-se-dinamizara-el-2020-87495.aspx>
- Siguencia, S. (2011). Analisis, Diseño e Implementacion del portal Web del colegio Cesar Andrade y Cordero. Cuenca - Ecuador.
- Soluciones Corporativas IP, SL. (2020). <https://www.dondominio.com>. <https://www.dondominio.com/help/es/119/para-que-se-utilizan-las-cuentas-ftp/>
- Teoría neoclásica. Recuperado de Enciclopedia Económica. (2017). <https://enciclopediaeconomica.com/teoria-neoclasica/>
- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. . (2003). Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach. MacGraw-Hill Irwin.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia Matriz de impacto de herramientas e-marketing en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultoría "R&C".S.A.C. Cutervo-2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b> ¿Cómo impacta las herramientas de e-marketing en el posicionamiento de marca de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020?	<b>Objetivo General</b> Determinar cómo impacta las herramientas de e-marketing en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020	<b>Hipótesis General</b> Las herramientas de e-marketing impacta de manera positiva en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultoría "R&C" S.A.C. Cutervo-2020.	<b>Variable X</b> Herramienta de e-marketing	Funcionalidad Usabilidad Portabilidad Uso de las Herramientas	<b>Nivel:</b> correlacional y explicativa <b>Tipo de investigación:</b> cuantitativa aplicada <b>Diseño:</b> Pre-experimental <b>Por el alcance temporal:</b> Longitudinal o dinámico
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>			<b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario y ficha de observación
1) ¿cómo impactan las herramientas de e-marketing en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020?	1) Determinar el impacto de las herramientas de e-marketing en el posicionamiento de marca según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.	1) Las herramientas de e-marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento según los atributos de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.	<b>Variable Y</b> Posicionamiento de Marca	Posicionamiento en función de los atributos	<b>Técnica:</b> Encuesta y observación
2) ¿cómo impactan las herramientas de e-marketing en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020?	2) Determinar el impacto de las herramientas de e-marketing en el posicionamiento de marca según la competencia en la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.	2) Las herramientas de e-marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento según la competencia de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" S.A.C. Cutervo -2020.		Posicionamiento en función de la competencia.	<b>Método Científico:</b> Hipotético deductivo <b>Población:</b> 32 colaboradores. <b>Muestra:</b> 30 colaboradores. <b>Estadístico de prueba:</b> T de Student

Fuente: Matriz de consistencia de impacto de herramientas e-marketing en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultoría "R&C". S.A.C. Cutervo-2020

## Anexo 2 Matriz Operacionalización de variables

Matriz Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
<b>Herramientas E-marketing</b>	Las herramientas de e-marketing son estrategias que crean valor de servicios para con sus clientes, de esta manera establecer vínculos estrechos con ellos. Consideramos que estas herramientas fueron creadas con la finalidad de integrar clientes con la empresa y satisfacer las necesidades del mercado o un público específico, donde la implementación de las herramientas e-marketing en el posicionamiento marca de la empresa Proyectos y Consultorías R&C S.A.C. Cutervo-2020.	<b>Funcionalidad</b>	Complejidad funcional	Del 1 al 2	Cuestionario de la variable herramientas E-marketing
			Pertinencia funcional	3	
		<b>Usabilidad</b>	Capacidad para reconocer su adecuación.	Del 4 al 6	
			Capacidad de aprendizaje	Del 7 al 8	
			Capacidad para ser usado	Del 9 al 11	
			Accesibilidad	Del 12 al 17	
		<b>Portabilidad</b>	Adaptabilidad.	18	
		<b>Uso de las herramientas</b>	Usuarios	Del 19 al 23	
Ingresos	24				
<b>Posicionamiento de marca</b>	Se considera posicionamiento de marca en marketing al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Es la imagen propia de la empresa que logra a través del tiempo, cumplimiento de metas de la empresa, calidad brindada entre otros aspectos que lo hacen diferenciarse de la competencia de sus servicios.	<b>Posicionamiento en función de los atributos</b>	Diferenciación	Del 25 al 29	Cuestionario de la variable posicionamiento de marca
			Conocimiento	Del 30 al 33	
		<b>Posicionamiento en función de la competencia</b>	Relevancia	Del 34 al 37	
			Estima	Del 38 al 41	

Fuente: Matriz de operacionalización de variables impacto de herramientas e-marketing en el posicionamiento de marca de la Empresa Proyectos y Consultoría "R&C".S.A.C. Cutervo-2020

### Anexo 3 Matriz de instrumentos

#### IMPACTO DE HERRAMIENTAS DE E-MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROYECTOS Y CONSULTORÍAS “R&C” S.A.C. CUTERVO-2020

---

#### INSTRUCCIONES:

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses sobre el IMPACTO DE HERRAMIENTAS DE E-MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROYECTOS Y CONSULTORÍAS “R&C” S.A.C. CUTERVO-2020.

Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Este es un cuestionario anónimo, por favor no escribas tu nombre ni tus apellidos. Toda la información que nos brinden tendrá carácter de secreto.

Lea detenidamente cada pregunta responda y/o marque con una (X) la alternativa de su elección.

Marque solamente una opción de las que se le ofrecen en cada caso.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
1	¿Considera que la página Web está bien implementada con la información adecuada?				SI	NO
2	¿Considera que el diseño de la página web es apropiado?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	¿Considera que los contenidos disponibles en la Página web están bien integrados para la realización de las diversas tareas?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>USABILIDAD</b>						
4	¿Le ha resultado útil la información brindada en la Página web?				SI	NO
5	¿Considera que las diversas funciones de la página web están bien integradas?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
6	¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo a su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
7	Al momento de Ingresar al entorno de la web, ¿ha tenido dificultad para guiarse a través de ella?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

8	¿Considera que la interfaz de usuario permite reconocer de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
9	¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
10	¿Considera que la página web se ejecuta en los navegadores más comunes, sin alterar su comportamiento y apariencia?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
11	¿Considera que la página web es confiable?				SI	NO
12	¿Considera que los links integrados a la página web lo hacen más dinámica e interesante?				SI	NO
13	¿Considera que la página web tiene un diseño atractivo y amigable?				SI	NO
14	¿Ud. se considera satisfecho con la calidad y rapidez que ofrece la página web?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
15	¿Considera recomendar esta página web a amigos y familiares?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
16	¿Considera que la página web es agradable la combinación de colores usados?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
17	Al momento de ingresar a la página web, ¿demora en cargar?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>PORTABILIDAD</b>						
18	¿Ha podido ingresar a la página web a través de Tablet y/o celular?				SI	NO
<b>USO DE HERRAMIENTAS</b>						
19	Número de Like a las publicaciones en el fan page					
20	Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page					
21	Interactividad con los usuarios, fan page					
22	Número de ingresos a la página web					
23	Número de suscriptores en la página web					
24	Número de comentarios en la página web y /o red social					
<b>POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LOS ATRIBUTOS</b>						
25	Que características considera cuando elije una empresa del rubro de Proyectos y Consultorías piensa en:		Confianza	Personalización	Economía	Calidad
26	Cual considera que es el valor más rentable de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es:		Puntualidad	Responsabilidad	Transparencia	Lealtad
27	¿Considera Ud. que los problemas e inconvenientes durante la prestación del servicio ha sido atendido de manera adecuada?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
28	¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son accesibles?				SI	NO
29	¿Considera que la principal fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es la calidad de servicio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
30	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es una empresa conocida en la localidad??	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

31	¿Conoce a estas empresas del rubro:		A&LLA inversiones S.A.C	A & B Corporation Guevara S.A.C.	Aequis ingeniería E.I.R.L	Bcaxa peru E.I.R.L
32	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son de buena calidad?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
33	Considera que el personal de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los clientes?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA</b>						
34	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C", cumple con el tiempo estipulado en el contrato con eficacia y eficiencia?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
35	¿Considera confiable contratar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
36	¿Considera que está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
37	¿Considera que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus clientes?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
38	¿Considera que la integración de un mecanismo digital (página web, red social) ayudaría en la promoción de imagen de la empresa?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
39	¿Considera que la empresa trabaja de acuerdo con las nuevas tendencias del sector?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
40	¿Considera que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
41	¿Considera recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

## Anexo 4 Validación de instrumentos

*Carta dirigida al Asesor Temático*

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Ing. Sist. Fidel Oswaldo Romero Zegarra

DNI: 40589719

Especialidad del validador: INGENIERIA DE SISTEMAS

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

04 de Enero del 2020

  
Firma del Validador  
CIP: 84734

Nota: opinión de Asesor Temático aplicabilidad de *de* instrumentos

Carta dirigida al Asesor Metodólogo

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. CPCC. CHAVEZ AUMADA SALUSTIANO

DNI: 26 606031

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
CON MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

9/05 de 01 del 2020



Mg. Salustiano Chávez Aumada  
Contador Público Colegado Certificado  
MAT. N° 19 - 214

Firma del Validador

Nota: opinión de Asesor Metodólogo de aplicabilidad de de instrumentos

Certificado de validación del Asesor Temático variable independiente:  
herramientas e-marketing

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS  
VARIABLE INDEPENDIENTE: HERRAMIENTAS E-MARKETING

N°	Dimensiones / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. FUNCIONALIDAD</b>								
1	¿Considera que la página Web está bien implementada con la información adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera que el diseño de la página web es apropiado?	X		X		X		
3	¿Considera que los contenidos disponibles en la Página web están bien integrados para la realización de las diversas tareas?	X		X		X		
<b>II. USABILIDAD</b>								
4	¿Le ha resultado útil la información brindada en la Página web?	X		X		X		
5	¿Considera que las diversas funciones de la página web están bien integradas?	X		X		X		
6	¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo a su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?	X		X		X		
7	Al momento de Ingresar al entorno de la web, ¿ha tenido dificultad para guiarse a través de ella?	X		X		X		
8	¿Considera que la interfaz de usuario permite reconocer de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar?	X		X		X		
9	¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?	X		X		X		
10	¿Considera que la página web se ejecuta en los navegadores más comunes, sin alterar su comportamiento y apariencia?	X		X		X		
11	¿Considera que la página web es confiable?	X		X		X		
12	¿Considera que los links integrados a la página web lo hacen más dinámica e interesante?	X		X		X		
13	¿Considera que la página web tiene un diseño atractivo y amigable?	X		X		X		
14	¿Ud. se considera satisfecho con la calidad y rapidez que ofrece la página web?	X		X		X		
15	¿Considera recomendar esta página web a amigos y familiares?	X		X		X		
16	¿Considera que la página web es agradable la combinación de colores usados?	X		X		X		
17	Al momento de ingresar a la página web, ¿demora en cargar?	X		X		X		
<b>III. PORTABILIDAD</b>								
18	¿Ha podido ingresar a la página web a través de Tablet y/o celular?	X		X		X		
<b>IV. USO DE LA HERRAMIENTAS</b>								
19	Número de Like a las publicaciones en el fan page	X		X		X		
20	Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page	X		X		X		
21	Interactividad con los usuarios, fan page	X		X		X		
22	Número de ingresos a la página web	X		X		X		
23	Número de suscriptores en la página web	X		X		X		
24	Número de comentarios en la página web y /o red social	X		X		X		

Nota: Certificado de validación del Asesor Temático

*Certificado de validación del Asesor Temático variable dependiente:  
posicionamiento de marca*

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LOS ATRIBUTOS</b>								
1	Que características considera cuando elige una empresa del rubro de Proyectos y Consultorías piensa en: - Confianza - Personalización - Economía - Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Cual considera que es el valor más rentable de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es: - Puntualidad - Responsabilidad - Transparencia - Lealtad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿Considera Ud. que los problemas e inconvenientes durante la prestación del servicio ha sido atendido de manera adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son accesibles?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Considera que la principal fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es la calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es una empresa conocida en la localidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Conoce a estas empresas del rubro: - A&LLA Inversiones S.A.C. - A & B Corporation Guevara S.A.C. - Aequs Ingenieria E.I.R.L. - Bcaxaperu E.I.R.L.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son de buena calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Considera que el personal de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>II. POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA</b>								
10	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C", cumple con el tiempo estipulado en el contrato con eficacia y eficiencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Considera confiable contratar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Considera que está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	¿Considera que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Considera que la integración de un mecanismo digital (página web, red social) ayudaría en la promoción de imagen de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Considera que la empresa trabaja de acuerdo con las nuevas tendencias del sector?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿Considera que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿Considera recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Certificado de validación del Asesor Temático

Certificado de validación del Asesor Metodólogo- variable independiente: herramientas e-marketing

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS  
VARIABLE INDEPENDIENTE: HERRAMIENTAS E-MARKETING

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. FUNCIONALIDAD</b>								
1	¿Considera que la página Web está bien implementada con la información adecuada?	+		+		+		
2	¿Considera que el diseño de la página web es apropiado?	+		+		+		
3	¿Considera que los contenidos disponibles en la Página web están bien integrados para la realización de las diversas tareas?	+		+		+		
<b>II. USABILIDAD</b>								
4	¿Le ha resultado útil la información brindada en la Página web?	+		+		+		
5	¿Considera que las diversas funciones de la página web están bien integradas?	+		+		+		
6	¿Considera Ud. que la información puede ser leída fácilmente de acuerdo a su tamaño y contraste entre el color del texto y el color del fondo?	+		+		+		
7	Al momento de Ingresar al entorno de la web, ¿ha tenido dificultad para guiarse a través de ella?	+		x		x		
8	¿Considera que la interfaz de usuario permite reconocer de forma rápida y clara las acciones que se pueden realizar?	+		+		x		
9	¿Considera que ha tenido la facilidad para registrarse y ver más información?	x		x		x		
10	¿Considera que la página web se ejecuta en los navegadores más comunes, sin alterar su comportamiento y apariencia?	x		x		x		
11	¿Considera que la página web es confiable?	x		x		x		
12	¿Considera que los links integrados a la página web lo hacen más dinámica e interesante?	x		x		x		
13	¿Considera que la página web tiene un diseño atractivo y amigable?	x		x		x		
14	¿Ud. se considera satisfecho con la calidad y rapidez que ofrece la página web?	+		x		+		
15	¿Considera recomendar esta página web a amigos y familiares?	+		x		x		
16	¿Considera que la página web es agradable la combinación de colores usados?	+		x		x		
17	Al momento de ingresar a la página web, ¿demora en cargar?	x		+		x		
<b>III. PORTABILIDAD</b>								
18	¿Ha podido ingresar a la página web a través de Tablet y/o celular?	+		x		x		
<b>IV. USO DE LA HERRAMIENTAS</b>								
19	Número de Like a las publicaciones en el fan page	+		x		x		
20	Número de usuarios que se le ha brindado información mediante el fan page	+		x		x		
21	Interactividad con los usuarios, fan page	+		x		x		
22	Número de ingresos a la página web	+		x		x		
23	Número de suscriptores en la página web	+		x		x		
24	Número de comentarios en la página web y /o red social	+		+		x		

Nota: Certificado de validación del Asesor Metodólogo

Certificado de validación del Asesor Metodólogo- variable dependiente: posicionamiento de marca

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA<

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LOS ATRIBUTOS</b>								
1	Que características considera cuando elije una empresa del rubro de Proyectos y Consultorías piensa en: - Confianza - Personalización - Economía - Calidad	+		+		+		
2	Cuál considera que es el valor más rentable de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es: - Puntualidad - Responsabilidad - Transparencia - Lealtad	+		+		X		
3	¿Considera Ud. que los problemas e inconvenientes durante la prestación del servicio ha sido atendido de manera adecuada?	+		X		X		
4	¿Considera que los precios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son accesibles?	+		X		X		
5	¿Considera que la principal fortaleza de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es la calidad de servicio?	+		X		X		
6	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" es una empresa conocida en la localidad?	+		X		X		
7	¿Conoce a estas empresas del rubro: - A&LLA Inversiones S.A.C. - A & B Corporation Guevara S.A.C. - Acqua Ingeniería E.I.R.L. - Beasaperu E.I.R.L.	+		X		X		
8	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" son de buena calidad?	+		X		X		
9	¿Considera que el personal de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C" posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los clientes?	+		X		X		
<b>II. POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA</b>								
10	¿Considera que la empresa Proyectos y Consultorías "R&C", cumple con el tiempo estipulado en el contrato con eficacia y eficiencia?	+		X		X		
11	¿Considera confiable contratar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	+		X		X		
12	¿Considera que está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	+		X		X		
13	¿Considera que la empresa ofrece diversas formas de pagos a sus clientes?	+		X		X		
14	¿Considera que la integración de un mecanismo digital (página web, red social) ayudaría en la promoción de imagen de la empresa?	+		X		X		
15	¿Considera que la empresa trabaja de acuerdo con las nuevas tendencias del sector?	+		X		X		
16	¿Considera que la empresa se esfuerza por satisfacer a sus clientes?	+		X		X		
17	¿Considera recomendar los servicios de la empresa Proyectos y Consultorías "R&C"?	+		X		X		

Nota: Certificado de validación del Asesor Metodólogo

## Anexo 5 Matriz de datos

Matriz de datos de encuesta pre test

N° ENCUESTADOS	VARIABLE X: HERRAMIENTAS DE E-MARKETING																	VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA																	
	D1: FUNCIONALIDAD				D2: USABILIDAD				D3: PC	D5: POSICIONAMIENTO DE MARCA (ATRIBUTOS)										D6: POSICIONAMIENTO DE															
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
E1	1	2	3	1	4	2	0	2	3	3	1	1	1	2	4	2	0	0	1	3	2	1	2	3	1	1	4	3	4	3	4	4	3	2	2
E2	1	2	4	0	3	4	0	4	4	4	0	1	0	2	2	4	0	1	3	2	3	0	4	0	0	2	4	2	4	2	3	2	2	4	1
E3	0	3	2	0	1	3	0	2	2	3	1	0	1	3	3	4	0	1	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	2	3	3	2
E4	0	3	3	1	3	2	2	4	4	2	0	0	0	4	3	3	2	0	1	1	2	1	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	3	2	2
E5	0	4	4	1	4	4	0	2	3	4	1	1	1	2	2	3	0	1	1	3	2	0	4	2	2	3	1	3	4	2	4	4	4	2	4
E6	1	4	4	1	2	3	2	4	2	2	1	1	0	4	2	2	3	0	2	3	2	1	2	2	1	1	4	4	3	2	2	3	2	1	
E7	1	2	4	0	3	2	0	3	4	2	0	1	1	3	4	3	0	0	3	3	3	1	4	3	1	2	3	3	4	3	2	2	1	4	4
E8	1	2	2	1	3	3	4	2	4	4	1	0	1	4	2	2	0	1	2	1	4	0	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3
E9	0	3	4	1	4	4	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
E10	1	4	3	0	4	3	0	2	4	4	0	1	0	4	4	3	0	1	2	2	3	0	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	1
E11	1	4	3	1	3	4	4	4	4	2	1	1	1	3	3	2	1	0	1	2	2	1	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1
E12	1	2	3	1	3	4	1	3	2	4	1	0	0	4	4	4	2	1	2	1	4	0	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
E13	0	2	2	0	4	2	2	4	4	2	0	1	1	2	4	4	0	1	3	3	3	1	2	2	0	2	4	3	4	4	3	4	4	2	2
E14	1	3	2	1	2	3	0	4	3	2	1	1	1	2	3	3	0	0	1	3	2	1	3	2	1	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4
E15	1	2	3	1	4	3	1	2	4	3	0	1	1	3	4	4	1	1	3	0	3	1	4	3	1	1	4	3	4	2	4	2	2	3	3
E16	1	4	2	1	4	3	1	3	3	2	1	0	0	4	4	3	1	1	1	4	0	1	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	
E17	0	3	3	1	3	4	2	4	2	3	1	1	0	3	2	3	0	0	3	1	2	0	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2
E18	1	4	3	0	2	4	0	2	4	4	0	1	1	4	4	3	1	1	3	3	4	1	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	1
E19	1	4	2	1	4	2	1	4	3	2	1	0	1	2	4	4	1	1	2	3	3	1	1	1	1	4	3	4	2	4	2	4	2	2	3
E20	1	3	3	1	2	4	1	3	2	4	1	1	1	4	2	4	0	1	3	1	4	0	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
E21	0	2	3	1	3	3	2	2	3	2	0	1	0	3	3	2	1	0	2	1	3	0	2	4	1	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3
E22	1	2	2	1	3	4	0	4	4	2	1	0	1	4	4	4	1	1	1	3	2	1	4	1	1	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2
E23	1	3	3	0	3	3	2	3	2	4	1	1	0	3	4	2	0	1	3	1	4	1	1	5	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	
E24	1	4	4	1	4	3	0	2	3	2	0	0	1	3	3	4	1	0	2	2	3	0	4	2	2	4	4	1	4	2	2	2	2	2	1
E25	0	4	3	1	3	4	2	4	2	4	0	1	1	2	2	2	0	0	1	3	3	1	4	2	2	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4
E26	1	3	2	0	3	3	0	3	4	4	1	1	0	3	3	4	1	1	2	1	3	0	3	2	3	1	4	4	4	2	3	2	2	4	3
E27	1	2	4	0	3	2	1	2	3	4	1	0	1	2	4	3	1	0	3	2	2	0	2	2	1	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3
E28	0	3	3	1	2	2	1	3	2	2	0	1	1	4	3	4	0	1	2	3	2	0	4	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
E29	0	4	4	1	4	3	1	2	3	2	1	1	1	3	2	4	1	0	1	2	3	0	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4
E30	1	4	4	0	2	3	0	3	4	3	1	0	0	4	4	3	0	1	2	1	4	1	3	4	3	2	3	0	2	3	3	4	2	3	2

### Matriz de datos de encuesta post test

Nº Encuestados	VARIABLE X: HERRAMIENTAS E-MARKETING																	VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA																		
	D1: Funcionalidad					D2: Usabilidad												D3: Porta	D5: Posicionamiento en función de los atributos								D6: Posicionamiento en función de la competencia									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
E1	1	3	4	1	4	4	0	4	3	3	1	1	1	4	4	3	0	1	2	3	2	1	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	3	2	3	
E2	1	2	4	1	4	4	3	4	4	4	1	1	1	2	3	4	0	1	3	2	4	1	4	0	0	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	
E3	1	4	4	0	2	4	0	2	3	3	1	0	1	3	3	4	2	1	3	3	3	1	1	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	
E4	0	3	4	1	3	2	3	4	4	2	0	1	1	4	4	2	2	1	2	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	
E5	1	4	4	1	4	4	0	3	3	4	1	1	1	3	2	3	0	1	3	3	2	1	4	2	2	3	1	3	4	2	4	4	4	2	4	
E6	1	4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1	4	3	4	3	1	2	3	4	1	2	2	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	1	
E7	1	2	4	1	4	4	0	3	4	4	1	1	1	3	4	3	2	0	3	3	3	1	4	3	0	2	3	3	4	3	4	1	1	4	4	
E8	1	4	3	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	0	1	2	1	4	1	1	1	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	
E9	1	3	4	1	4	4	3	3	3	2	1	1	1	3	2	4	2	1	3	3	4	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
E10	1	4	3	1	4	3	0	4	4	4	1	1	0	4	4	3	0	1	2	2	3	0	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	
E11	1	4	4	1	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	2	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	
E12	1	4	3	1	4	4	1	3	3	4	1	1	1	4	4	4	2	1	2	1	4	1	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
E13	1	3	4	1	4	3	3	4	4	4	1	1	1	2	4	4	0	1	3	3	3	1	4	3	0	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
E14	1	4	2	1	3	4	0	4	3	2	1	1	1	4	3	3	3	1	2	3	4	1	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	
E15	1	4	3	1	4	4	2	4	4	3	1	1	1	3	4	4	2	1	3	0	3	1	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	
E16	1	4	4	1	4	3	1	3	3	4	1	1	1	4	4	3	1	1	2	3	4	1	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
E17	1	3	3	1	3	4	2	4	4	3	1	1	1	3	3	4	0	1	3	1	3	1	4	1	1	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	
E18	1	4	4	1	3	4	0	4	4	4	0	1	1	4	4	3	1	1	3	3	4	1	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
E19	1	4	3	1	4	4	2	4	3	3	1	0	1	3	4	4	1	1	2	3	3	1	4	4	0	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3
E20	1	3	4	1	3	4	1	3	4	4	1	1	1	4	4	4	0	1	3	3	4	0	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
E21	1	4	3	1	3	3	2	4	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	4	1	3	4	1	4	3	2	4	2	3	3	2	4	3	
E22	1	4	4	1	4	4	0	3	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	
E23	1	3	3	1	3	4	2	3	4	4	1	1	0	3	4	4	0	1	3	3	4	1	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
E24	1	4	4	1	4	4	1	4	3	3	1	1	1	3	5	4	1	1	2	2	3	1	4	5	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3
E25	1	4	2	1	3	4	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	0	0	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	
E26	1	3	3	1	4	3	0	3	4	4	1	1	1	3	3	4	1	1	2	3	4	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
E27	1	4	4	1	3	4	1	4	3	4	1	1	1	4	4	4	1	1	3	3	3	1	4	2	0	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
E28	1	3	3	1	3	4	1	3	4	3	1	1	1	4	3	4	0	1	2	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
E29	1	4	4	1	4	4	1	4	3	4	1	1	1	4	4	4	1	1	2	3	4	1	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
E30	1	4	4	1	3	3	0	3	4	3	1	1	1	4	4	4	0	1	2	3	4	1	4	4	3	4	3	0	2	3	3	4	4	3	4	

Nota: la encuesta post test se ha realizado con las variables: Herramientas de E-Marketing y Posicionamiento de Marca, indicando que las preguntas del 19 al 24, que corresponden a la Herramientas de E-marketing – dimensión Uso de las herramientas se ha realizado usando la técnica de observación.

## **Anexo 6: Propuesta de valor solución tecnológica**

Esta propuesta de valor de la presente investigación de estudio se basa en la generación de estrategias de e-marketing ligados a las necesidades de la empresa **Proyectos y Consultorías “R&C” S.A.C Cutervo - 2020**. Para ello se han estructurado actividades alineadas al fortalecimiento de las variables de la investigación y las dimensiones que estas cubren y también a los objetivos de la investigación.

Para mantener una trazabilidad legible a la propuesta de valor se realiza una extracción de los elementos principales de los objetivos y dimensiones de la investigación:

**Herramientas de e-marketing.** Según funcionalidad, usabilidad, portabilidad y el uso de herramientas.

**Posicionamiento de la marca.** Según atributos (diferenciación) y competencia (relevancia).

Estos elementos guiarán la propuesta de valor de manera concisa, asegurando un seguimiento sin distracciones y aportando valor en cada fase.

**Primera:** Desarrollo de página web. (Web + dominio).

Una página web informativa, como la que se realizó en esta investigación, potencia muchos factores importantes al momento de construirse, desde la esquematización de la información, las opciones de contacto con los encargados del negocio, la experiencia de usuario y la adaptabilidad a diferentes formatos de visualización suponen un uso ejemplar de las herramientas de e-marketing y sus dimensiones de **funcionalidad** y **portabilidad**.

A través de la adquisición de un dominio web, consolida su presencia ante la competencia (posicionamiento de marca y **diferenciación**) y obliga a los competidores a modernizar su infraestructura para no quedarse atrás (posicionamiento de marca y **relevancia**). Esta estrategia tiene un costo relativamente económico debido a la globalización de su uso y a todos los proveedores que ofrecen el servicio.

Por ello, al construir la página se logró consolidar la comunicación con el usuario, formar y fortalecer una identidad y personalidad de la organización. Además, se ha fortalecido la portabilidad del sitio y se ha reforzado la diferenciación con otras organizaciones del sector.

**Segunda:** Infraestructura del sitio (hosting).

Al utilizar un hosting de información externo se mejora drásticamente la seguridad y se tercerizan riesgos y otros factores como la disponibilidad de la información y la ubicuidad de la misma, todo esto refuerza la variable de herramientas de e-marketing, si bien un hosting no ofrece herramientas directas de marketing de ningún tipo, la información que contiene y la capacidad para recibir y transmitir mensajes entre usuarios y administrativos da un soporte al **posicionamiento de marca** al mejorar las condiciones del sitio sobre la **competencia**.

**Tercera:** Diseño de página (wordpress y plugins).

La utilización de wordpress como motor de desarrollo y la utilización de plugins diversos para mejorar su aspecto, usabilidad, imagen, funcionalidad y hasta brindar personalidad, elegancia, identidad, credibilidad y fiabilidad a los clientes o usuarios que la visiten combinan completamente la utilización de **herramientas digitales** con el **posicionamiento de la marca** sobre la competencia, tanto por los atributos de la misma como a través de libre y limpia competencia.

Tras el diseño de la página se ha logrado crear una usabilidad y funcionalidad fluida y moderna, mejorando esas dimensiones y estableciendo el posicionamiento de marca.

**Cuarta:** Gestión de correos.

Parte de la estrategia de mejora en el **posicionamiento de la marca** es la gestión de correos internos (a través de la página web) y correos corporativos, en los que se asegura una comunicación fluida del usuario con la empresa, fortaleciendo la competencia, pues se determinó que la comunicación en línea para el giro del negocio puede generar un impacto positivo más relevante que otras

condiciones. Por ello al asignar correos y responderlos adecuadamente se espera una mejora significativa e incluso un mejor índice de reconocimiento.

**Quinta:** Fanpage y community management.

El establecimiento de una fanpage en Facebook se relaciona directamente con el **posicionamiento de marca** de una forma casi orgánica, la presencia en las redes sociales es de vital importancia en el rubro y los negocios en general, y estructurarla según un plan de gestión de contenidos adecuada espera colocar a la marca por sobre la competencia. Muchos factores funcionales que podrían recaer en un sistema información personalizado ahora están en las redes sociales, mejorando además factores de **funcionalidad** y **comunicación**, es un uso modelo sobre las **herramientas de e-marketing** y la **diferenciación** con otros negocios.

Adicionalmente a la fanpage es importante complementar con un feedback adecuado, para generar lazos subjetivos que impulsen al **reconocimiento y posicionamiento de marca**, como la recordación o la **experiencia de usuario**, para ello se acompañan las redes sociales de un servicio de community management, donde se organizan y estructuran las respuestas hacia el usuario, logrando transmitir un lenguaje único y característico. Todo esto es una respuesta obligatoria a la gestión ya existente de la **competencia** y la **diferenciación** con otras organizaciones más tradicionales.

**Sexta:** Interacción avanzada de redes sociales.

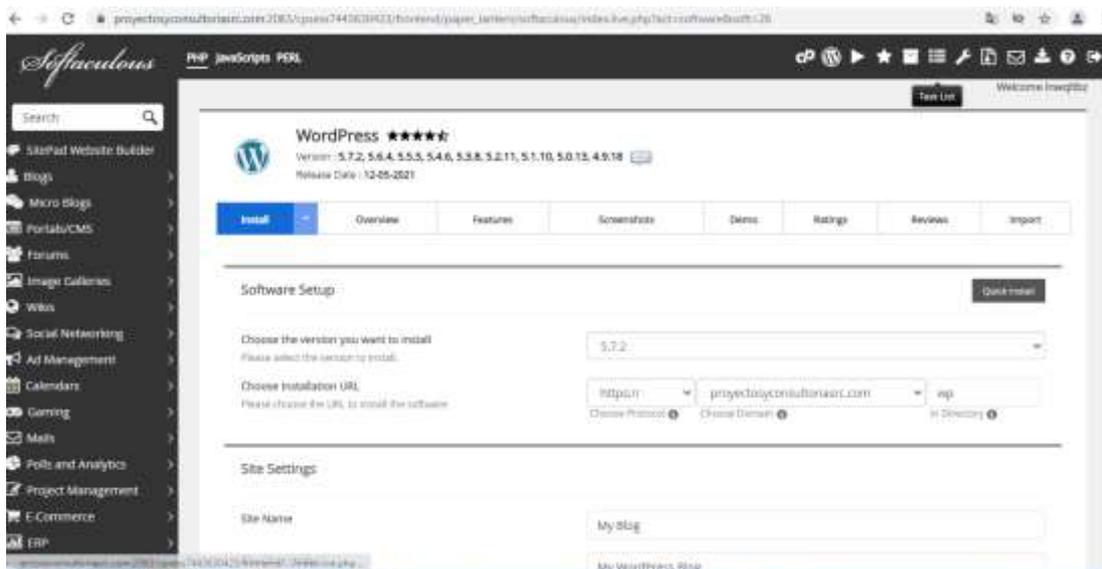
La presencia en redes sociales (**herramientas de e-marketing**) no es suficiente cuando la **competencia** se maneja al mismo nivel y tiene acceso a las mismas herramientas, para ello se utilizará una estrategia que se conecta con el uso de las redes sociales y las herramientas que estas mismas proveen dentro de su manejo, es decir, elementos propios de interacción (posts, historias, fotos, reels, etc) que, si se usan correctamente, podrán colocar a la organización a la cabeza de la competencia que maneje estas mismas herramientas.

## Séptima: suites gratuitas

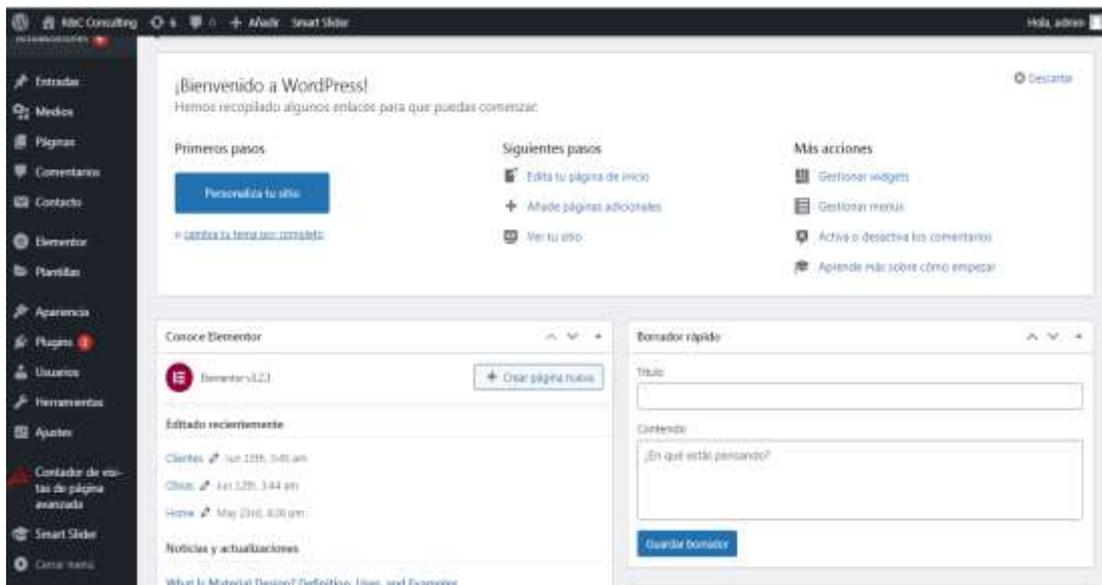
Finalmente, como una **herramienta de e-marketing, diferenciadora** y como una gran estrategia en el **posicionamiento de marca**, se utilizó la suite gratuita de Google para potenciar la empresa, haciéndola visible y, literalmente, colocándola en el mapa. Esta fase es importante porque no es común el uso de herramientas potentes y gratuitas al alcance de todos, es parte de la propuesta de valor utilizar herramientas libres y sin costo cuyo potencial está infravalorado por la comunidad. Bajo criterios objetivos, el uso de esta suite se relaciona directamente con las dimensiones de diferenciación y relevancia e indicadores de funcionalidad, usabilidad, portabilidad, y el uso de herramientas.

Nombre de la página web: <https://proyectosyconsultoriasrc.com/>

## Instalación de la WordPress



## Gestión de contenido en WordPress

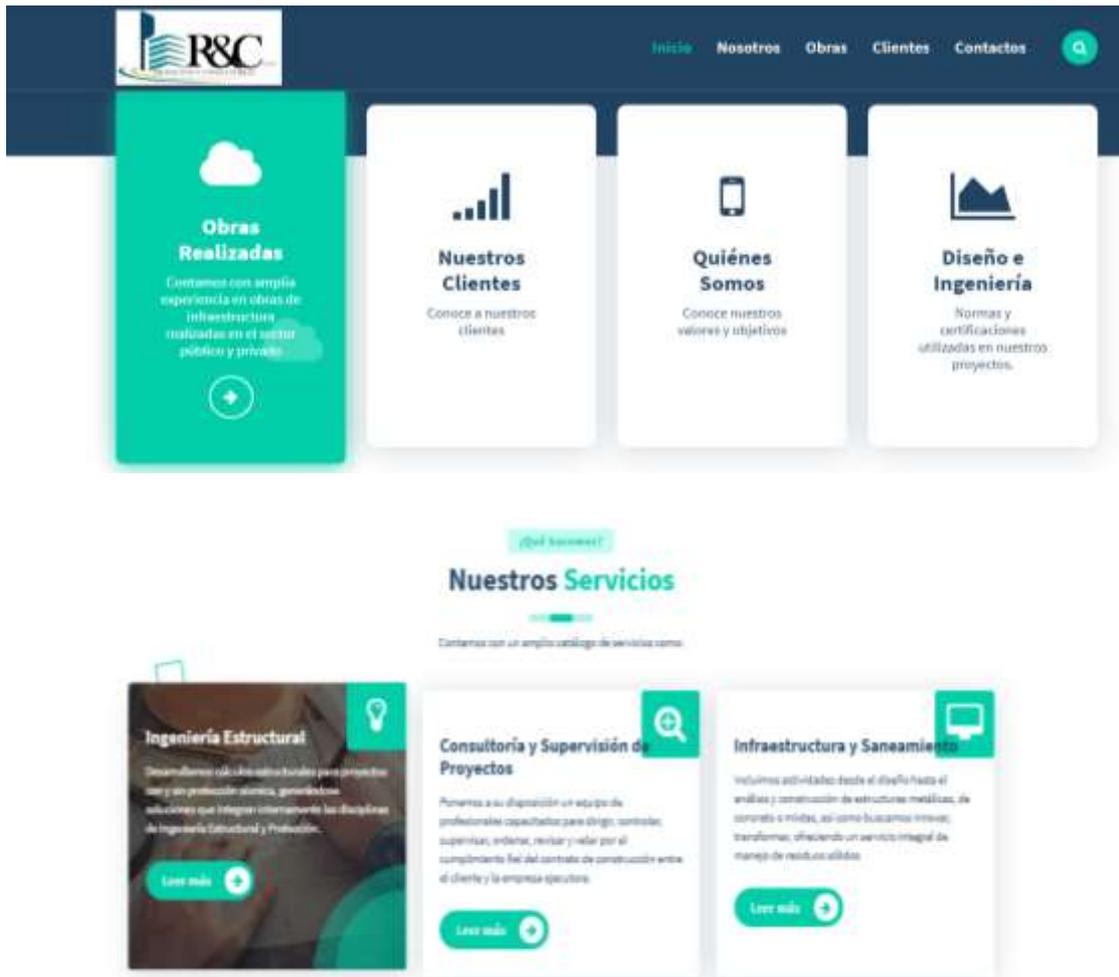


Del contenido de la página web, se ha utilizado un plugin CoziPress, para darme mejor vista a la web.

Menús de la página web



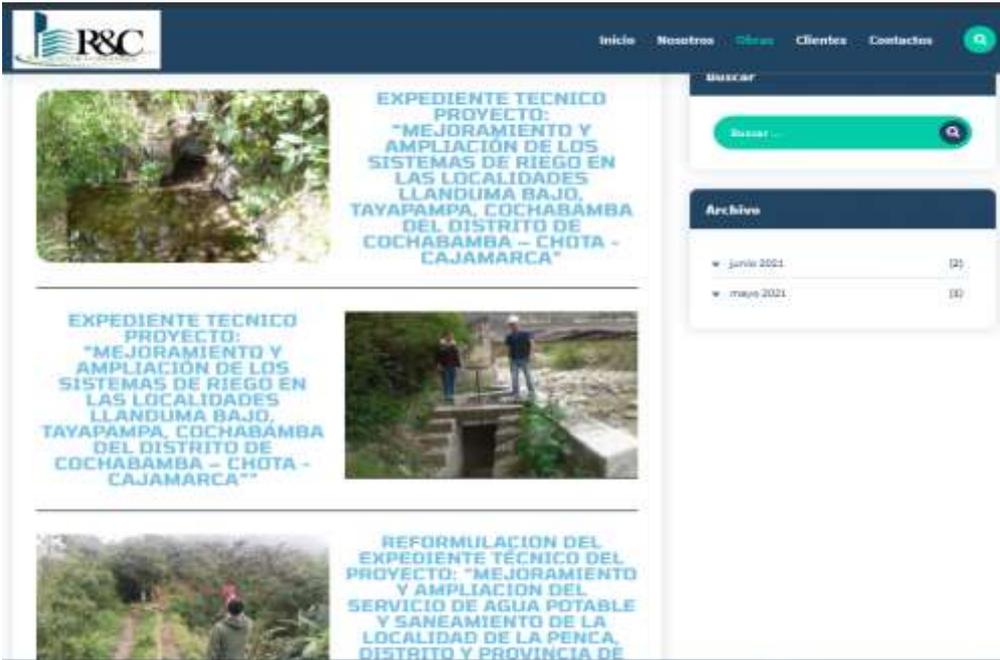
Enlace de contenido dentro de la página web



Menú ¿Quiénes somos?



## Obras de la empresa Proyectos y Consultorías R&C



The screenshot displays the website for R&C, featuring a dark blue header with navigation links: Inicio, Nosotros, Obras, Clientes, and Contactos. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into three sections, each with a photograph and a text block:

- Top Section:** A photograph of a person working in a field. Text: "EXPEDIENTE TÉCNICO PROYECTO: 'MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RIEGO EN LAS LOCALIDADES LLANDUMA BAJO, TAYAPAMPA, COCHABAMBA DEL DISTRITO DE COCHABAMBA – CHOTA - CAJAMARCA'".
- Middle Section:** A photograph of a person standing near a concrete structure. Text: "EXPEDIENTE TÉCNICO PROYECTO: 'MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RIEGO EN LAS LOCALIDADES LLANDUMA BAJO, TAYAPAMPA, COCHABAMBA DEL DISTRITO DE COCHABAMBA – CHOTA - CAJAMARCA'".
- Bottom Section:** A photograph of a person walking through a field. Text: "REFORMULACION DEL EXPEDIENTE TÉCNICO DEL PROYECTO: 'MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DEL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO DE LA LOCALIDAD DE LA PENCA, DISTRITO Y PROVINCIA DE'".

On the right side, there is a search bar with the text "Buscar" and a magnifying glass icon. Below it, an "Archivos" section lists two entries: "junio 2021" with a count of (2) and "mayo 2021" with a count of (3).

El visitante de la web, puede contactarse con la administración enviando un correo, el mismo que será decepcionado al correo de la empresa **admin@proyectosyconsultoriasrc.com**, el administrador de la web se pondrá en contacto para brindarle toda la información que ha solicitado.

## Contacto con la administración de la web

---

Déjanos tus datos y nosotros te contactaremos a la brevedad posible.

Indica tu nombre:

Luis Efalla Castillo

Tu correo electrónico:

luiseduardocastilloo25@gmail.com

Asunto

Información sobre costos de ejecución de o

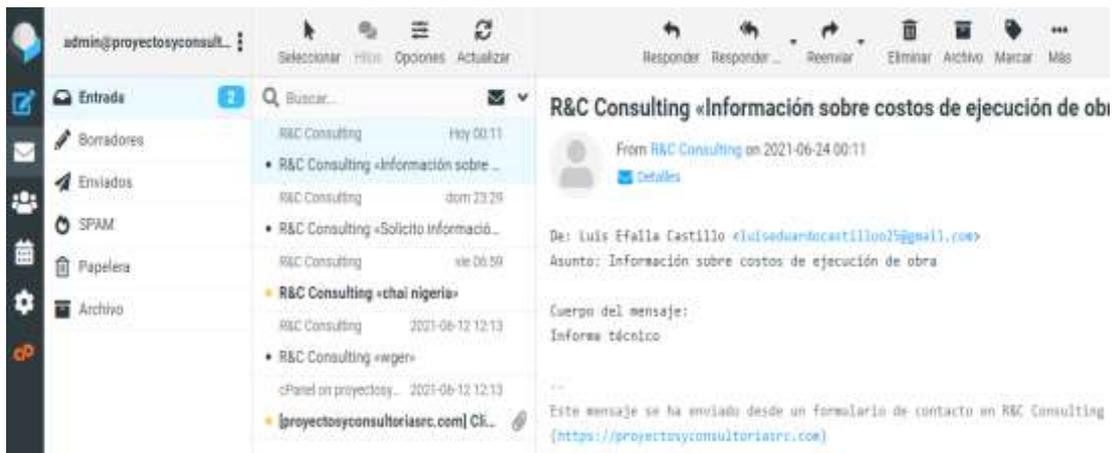
¿Qué tipo de información necesitas?

Informe técnico

**Enviar**

Estos correos son enviados a través de un correo creado exclusivamente para interactuar con los usuarios y/o clientes que desean conocer e informarse más acerca de los servicios que brinda la empresa Proyectos y Consultoría “R&C” S.A.C.; los mismos que el administrador de la web va a responder a la parte interesada.

## Correos que envían los usuarios y/o clientes

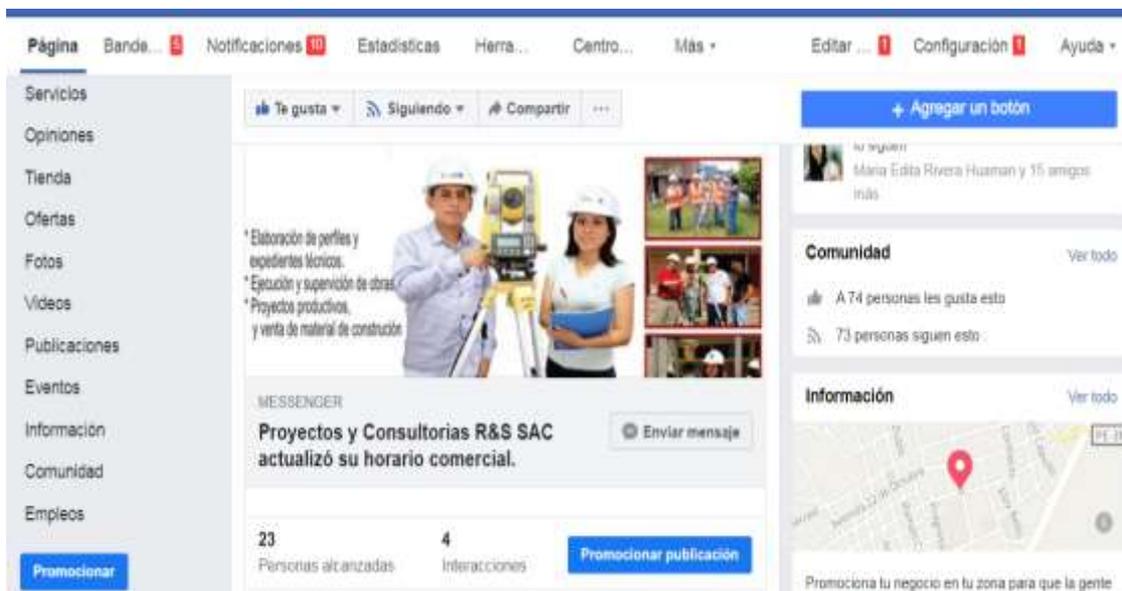


## PAGINA FACEBOOK – FAN PAGE

Se ha realizado una fan page en la red social Facebook siendo un canal muy importante de comunicación altamente ventajosa donde los usuarios que visitan las redes, puedan interactuar, conocer más de la empresa proyectos y consultorías R&C S.A.C.

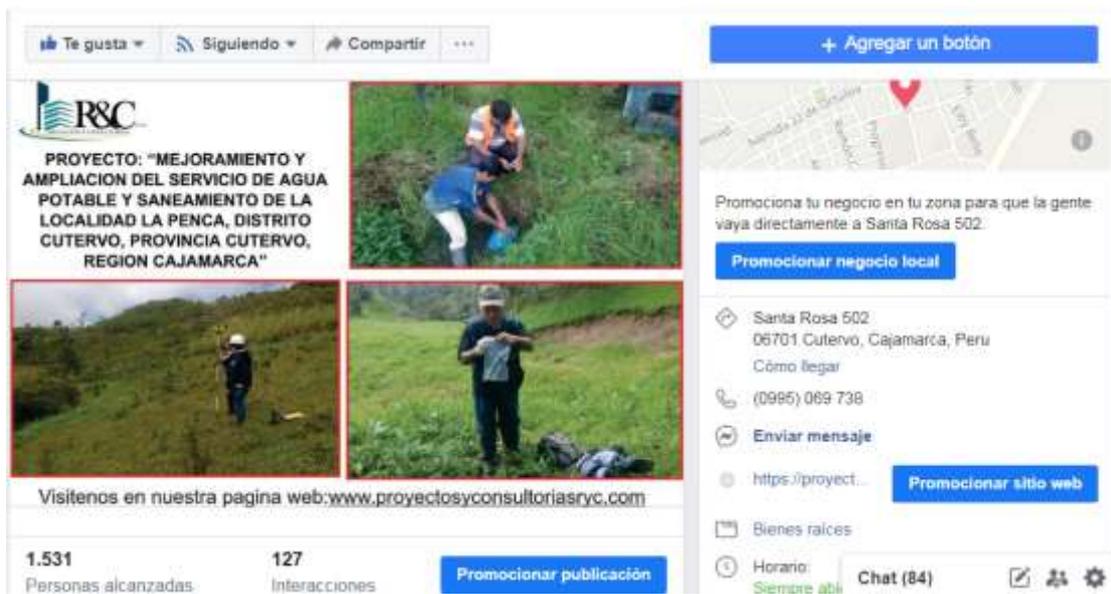
**Nombre Fan Page:** <https://web.facebook.com/Proyectos-y-Consultorias-RS-SAC-100791184873538>

*Fan page de la empresa Proyectos y Consultorías R&C SAC*



**Fuente:** Fan page Proyectos y Consultorías R&C SAC

## Visitas e interacciones con los usuarios



Fuente: Fan page Proyectos y Consultorías R&C SAC

## Ubicación de la empresa

