



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica
empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina (ORCID: 0000-0001-5984-5575)

ASESOR:

Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel (ORCID:0000-0002-9242-3881)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi única hija Pierina Josette Lozada Avellaneda por ser mi fuerza y motivo a seguir esforzándome en cumplir mis metas.

A mis padres Jorge Alfredo Avellaneda Zuñiga y Rosa Elvira Villanueva Rodríguez, por su amor y apoyo incondicional.

La Autora

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por sentir siempre su presencia y bendiciones, cuidando de mí y de mi familia, por apoyarme inmensamente con alcanzar mi objetivo de culminar con éxito mi Doctorado y poder sentirme día a día realizada profesionalmente.

Agradezco a mi hija Pierina Josette y a mis padres Rosa Elvira y Jorge Alfredo, por ser la fuerza y fuente de inspiración para seguir adelante a cumplir mis objetivos.

Mi agradecimiento especial al Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar por ser un buen docente y contribuir con su apoyo para poder desarrollar mi tesis.

La Autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	viii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	18
III.METODOLOGÍA	50
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	51
3.2. Variables y Operacionalización.....	54
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5. Procedimientos	62
3.6. Método de análisis de datos	63
3.7. Aspectos éticos.....	64
IV. RESULTADOS.....	66
V. DISCUSIÓN	111
VI. CONCLUSIONES	132
VII. RECOMENDACIONES.....	136
VIII. PROPUESTA.....	139
REFERENCIAS.....	152
ANEXOS	158

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la población de estudio de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	55
Tabla 2. <i>Distribución de la muestra de estudio de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	57
Tabla 3. <i>Diferenciación de los porcentajes hallados de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	65
Tabla 4. <i>Diferenciación de los puntajes obtenidos de los niveles de las dimensiones de la variable marketing digital de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	66
Tabla 5. <i>Diferenciación de los puntajes obtenidos de los niveles de las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	66
Tabla 6. <i>Prueba de Kolmogorov Smirnov de los puntajes sobre la variable marketing digital y la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	67
Tabla 7. <i>Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	68
Tabla 08. <i>Regresión lineal entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	69
Tabla 9. <i>Tabla de contingencia de la dimensión flujo del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	70
Tabla 10. <i>Regresión lineal entre la dimensión flujo del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	71
Tabla 11. <i>Tabla de contingencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital no repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad</i>	72

<i>Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	
Tabla 12. <i>Regresión lineal entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	73
Tabla 13. <i>Tabla de contingencia de la dimensión retroalimentación del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	75
Tabla 14. <i>Regresión lineal entre la dimensión retroalimentación del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	76
Tabla 15. <i>Tabla de contingencia de la dimensión fidelización del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	77
Tabla 16. <i>Regresión lineal entre la dimensión fidelización del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	78
Tabla 17. <i>Tabla de contingencia de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	80
Tabla 18. <i>Regresión lineal entre la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	81
Tabla 19. <i>Tabla de contingencia de la dimensión redes sociales del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	82
Tabla 20. <i>Regresión lineal entre la dimensión redes sociales del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	83
Tabla 21. <i>Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	85
Tabla 22. <i>Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la</i>	86

<i>empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	
Tabla 23. <i>Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	87
Tabla 24. <i>Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	88
Tabla 25. <i>Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020...</i>	90
Tabla 26. <i>Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	91
Tabla 27. <i>Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020...</i>	92
Tabla 28. <i>Regresión lineal entre el marketing digital y su repercusión en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020...</i>	93
Tabla 29. <i>Resumen de las pruebas de hipótesis de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial y sus dimensiones de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020...</i>	95
Tabla 30. <i>Resumen de los modelos de la relación funcional de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial con sus dimensiones de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.....</i>	96

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Diseño explicativo secuencial en Investigaciones mixtas.....	52
<i>Figura 2:</i> Diseño correlacional causal transeccional.....	53
<i>Figura 3.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	69
<i>Figura 4.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	71
.	71
<i>Figura 5.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	73
.	73
<i>Figura 6.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	76
...	76
<i>Figura 7.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	78
...	78
<i>Figura 8.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	81
...	81
<i>Figura 9.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	83
...	83
<i>Figura 10.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	86
...	86
<i>Figura 11.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	88
...	88
<i>Figura 12.</i> Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....	91

...

Figura 13. Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación.....

...

93

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. La investigación tuvo un enfoque mixto, un diseño explicativo secuencial, un diseño correlacional causal transeccional, y un diseño fenomenológico. La muestra cuantitativa estuvo conformada por 143 trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020, mientras que, la muestra cualitativa estuvo conformada por 6 especialistas en Marketing digital en posicionamiento web y redes sociales de la ciudad de Trujillo; se usaron dos cuestionarios válidos y confiables y dos guías de entrevista; para el procesamiento de la información cuantitativa se usó el software estadístico para Ciencias Sociales SPSS V25 y para los cualitativos la matriz de sistematización. Se concluye que, el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall 0.883 (0.000) ($P < 0.01$), y el coeficiente Rho de Spearman = 0.911 (muy alto grado de correlación y positiva). Mientras que, Según el R^2 , el 89% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.

Palabras Claves: Marketing Digital, Gestión Estratégica Empresarial, Empresas

Abstract

The overall objective of the research was to determine and analyze the impact of digital marketing on the strategic business management of the security company Zeus, Trujillo - 2020. The research had a mixed approach, a sequential explanatory design, a transectional causal correlational design, and a phenomenological design. The quantitative sample was made up of 143 workers and customers of the security company Zeus, Trujillo - 2020, while the qualitative sample was made up of 6 specialists in digital marketing in web positioning and social networks of the city of Trujillo; two valid and reliable questionnaires and two interview guides were used; the statistical software for Social Sciences SPSS V25 and the systematization matrix for qualitative information were used for the processing of quantitative information. As a result, digital marketing has a direct and very significant impact on the strategic business management of the security company Zeus, Trujillo - 2020; being the Tau-b value of Kendall 0.883 (0.000) (P0.01), and the Rho coefficient of Spearman = 0.911 (very high degree of correlation and positive). Whereas, according to the R2, 89% of the variation of the variable Business Strategic Management is explained by the variable Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing, Strategic Business Management, Business.

I. INTRODUCCIÓN

En el campo empresarial, hoy en día, han surgido aceleradamente una serie de cambios, todo esto gracias a la incorporación de distintas variables que hacen que la planificación, dirección y organización para consolidar una empresa sea cada vez más complejos con el fin de que ésta sea cada vez más eficiente y eficaz. En vista a ello, en un mundo globalizado se ha evidenciado que, en base a las nuevas tendencias, se ha vuelto preponderante la utilización de la tecnología digital como parte fundamental de la comunicación humana y de los negocios en el mundo, debiendo imponerse el tratar de hallar herramientas que demuestren su eficacia para desarrollar y fijar la posición en el versátil mercado, siendo que esta búsqueda de diversos métodos para permanecer a la misma excelencia de las exigencias. Es por ello, que actualmente se considera al marketing digital como una de estas alternativas más extendidas cuya aplicación es sencilla y pertinente en las distintas situaciones.

El Marketing digital, a nivel mundial, se transformado en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y empresas pequeñas, pues presenta herramientas técnicas y desarrolladas estratégicas en línea para publicitar y vender servicios o productos, permitiendo a las empresas incrementar que la marca sea reconocida y mantener su reputación, captando nuevos potenciales clientes y fidelizando los que ya se tiene, minimizar los costos, acrecentar las ventas, y demás. Por ello que, en la actualidad, el Marketing digital se ha vuelto uno de los procedimientos de mayor importancia para as organizaciones, no se discute el gran alcance y el impacto que éste ha logrado a través de los últimos años, y la gestión adecuada que vislumbra y garantiza un sólido futuro a toda compañía que apueste por la implementación de esta en su organización.

El Marketing digital desarrolla distintas actividades destacando las que tienen que ver como constante comunicación entre los consumidores y la organización, en este punto se percibe la necesidad de fijar eficientes canales que faciliten la corporación de un vínculo bidireccional pertinente, donde las redes sociales, actualmente, se han posicionada en un importante sitio, ya que el uso de éstas ha generado una variación en el modo en que se da la comunicación, convirtiéndose en el canal más trascendental que influye de

sobremanera en la vida social, ya que este en este lugar se vierten información, opiniones y referencias sobre distintos temas que son de interés actual, además, en las redes sociales también se encuentran diferentes servicios o productos.

Ahora bien, el problema en torno a la gestión de las compañías en todo el mundo suele darse por cuestiones económicas, por falta de esfuerzo o más inversión, pero, antes que nada, han decaído por la poca importancia que le han dado al marketing digital. En consecuencia, las empresas fracasan debido a la dificultad en la captación de nuevos clientes o, por otro lado, captan a los clientes equivocados cuyo interés es solamente el costo de las asistencias o productos; de esta manera, la dificultad de mantener a flote un negocio de modo rentable estable entre las dos situaciones. Asimismo, se consideran la existencia de propuestas factibles de negocio que tienen a frustrarse ya no tienen una suficiente visión respecto al negocio o éstos no son significativos para marcar una notoria diferencia entre los competidores. Finalmente, se compete solo en relación al precio, ya sea que se baje dicho precio o sea otro diferente siempre que se otorguen los mismos productos, por esta razón, es imperioso determinar que en el comercio no se trata de ser justo o no con relación al precio fijado, todo lo contrario, con lo relacionado al marketing.

Ahora bien, la crisis internacional producida por el Covid-19 los hábitos de consumo y comunitarios de la población, han ido variando, y en razón a ello, la relación marca-consumidor se ha visto fortalecida. El marketing digital, actualmente, es de gran importancia para las empresas. El estado de emergencia provocado por la pandemia y la imposición de la cuarentena ha significado un cambio rotundo en la forma de hacer negocios a diferencia de cómo se hacía antes. Las empresas tradicionales han sufrido irreparables pérdidas por el periodo de suspensión de actividades, mientras que las marcas que tienen presencia digital han continuado prestando servicios. Por esta razón, aparece el menester por parte de las compañías, de asumir nuevos retos e incluir las innovaciones tecnológicas dando pase al mundo digital.

Así también, el confinamiento, y la inclusión del teletrabajo como método para continuar en las actividades laborales, propiciando el desarrollo de actuales

tecnologías, la aplicación del Big Data y de la inteligencia artificial, asimismo la necesidad de una transformación obligada en el aspecto digital de numerosas negocios y empresas. Es así, las redes sociales, en contraste con las otras disciplinas del Marketing Digital, son las que han evidenciado un mayor crecimiento. En ese sentido, el estado de emergencia provocado por el covid-19 ha marcado la significativa importancia de la digitalización de las empresas, siendo que, el Marketing Digital se ha consolidado durante la crisis en ámbitos como el e-commerce, el marketing de contenidos y las redes sociales. A pesar de enfrentar la reducción, cuando inicio la dificultad, de la inversión publicitaria, lentamente se recobra la seguridad en el mercado y las tácticas digitales son más indispensables que nunca. En razón a ello, esta variación es esencial para el progreso de las compañías y su desempeño posterior a la crisis sanitaria por covid 19.

El uso de buenas estrategias de marketing, según Kemp (2017), es fundamental para que las organizaciones sobrevivan, puede observarse a nivel mundial, la existencia de muchas empresas que se niegan a incluir en su mentalidad, la utilización de las herramientas ofrecidas por el marketing digital, pues su carácter tradicional los enfocan, esencialmente en la venta directa personal, constituyendo este un error gravísimo para las empresas, ya que los avances tecnológicos han logrado que el mundo evolucione, siendo este dato muy determinante ya que 3.77 mil millones de usuarios tienen conexión de internet, equivalente a un 50% de implementación en la población del mundo, 2.80 mil millones de los usuarios a internet tienen acceso a las medios sociales y 4.92 mil millones de usuarios de compañías globales móviles; datos que corroboran que el mercado a través del implementación de la tecnología digital está incrementándose cada día más, y si no se cuenta con una estrategia eficiente en el campo del marketing digital, las empresas y organizaciones serán desplazadas por aquellas empresas que exploten dichas herramientas digital.

En esa línea, se han realizado diversos estudios en México diversos , que han evidenciado en referencia al marketing Digital, que éste es fundamental para aumentar las ventas de las empresas, calculándose que hasta un 60% éstas

aumentan, ya que la población, en general, accede de manera constante y frecuente al mundo virtual, determinándose un promedio de siete horas de uso de las redes sociales, aspecto que debe ser aprovechado por las empresas que recurren a la aplicación del Marketing digital. En el mundo moderno, es notorio observar como el surgimiento de las redes sociales han significado altos porcentajes de rentabilidad en las empresas, y, según expertos en la materia, se pone de manifiesto que, si se emplea adecuadamente estas plataformas, las ventas de incrementarán de manera significativa, lo que conllevaría, incluso, a un estimado de 60%. Por esta razón, en México el comercio virtual ha tenido un gran impacto sobre las ganancias obtenidas por tal sector, generando en promedio de ventas de más del 30% en incremento (López, 2016).

En vista a lo descrito, las empresas deben innovar su gestión estratégica empresarial para obtener mayor visibilidad, alcanzar sus objetivos y conseguir mayor rentabilidad; haciendo uso del marketing digital, como táctica integradora y conjunta, que se plantea producir prospectos y forjar negocios entre los clientes y las empresas, logrando su crecimiento en el mercado globalizado. Es relevante tener en consideración que, a medida que el tiempo pasa, la forma en que el marketing digital se despliega, se transforma en torno a las novedosas exigencias, propensiones del consumidor y mercado, adelantes tecnológicos y académico, y demás factores.

En Latinoamérica, la gestión estratégica empresarial ha sido una constante que ha atravesado por variaciones bastante cambiantes, tomando en consideración el inicio pragmático de ella. La irrupción del covid-19 a principios de este año, y particularmente a partir de marzo en América Latina, está planteando una serie de desafíos absolutamente impensados. En esa línea, actualmente, las empresas son más competitivas y es de esta manera que se van tomando nuevos modos de ventaja sobre las otras para marcar la diferencia y buscar ser mejores, de ahí que, hay bastantes factores que distinguen a compañías del mismo ámbito.

Un factor de transformación revolucionaria en todos los sectores, ámbitos industriales, comerciales, y demás, es la tecnología, que se ha transformado en el medio más empleado en mencionados ámbitos, los cuales han sabido sacar

provecho las novedosas y cambiantes alternativas que esta época digital les brinda. Así también, las interrelaciones en redes sociales se han integrado como un haz bajo la manga para los compradores potenciales debido a su aproximación al entorno social online, siendo que, día a día una superior cantidad de individuos buscan bienes y servicios en el ciberespacio a través de un teléfono móvil o una computadora. En vista a ello, el uso de los medios digitales, como el marketing digital, se ha transformado en una estrategia de suma relevancia para fomentar asistencias y/o productos en diferentes sectores empresariales.

En ese sentido, el marketing digital ha logrado tener un considerable efecto en lo referido a la gestión comercial, consolidándose como una pertinente herramienta para alcanzar objetivos de mercado de las distintas empresas. Además, este se ha transformado en un factor determinante para llegar a concretar los fines que se han fijado en la empresa, logrando un marco impacto en la pequeña y media empresa, en el cual, ante la disminución de las inversiones en actividades de marketing digital interpretándose como un beneficio superior económico, teniendo en consideración que los consumidores de tales negocios activamente participan en redes sociales, fijando a este medio como el más idóneo que a través de él pueden transmitir los beneficios y demás particularidades de las asistencias o productos que se ofertan.

Analizando las estrategias de la gestión comercial de las empresas las cuales están presentes en los diferentes ámbitos de la economía, se evidencia, que cada vez con más frecuencia se hace uso de las herramientas del marketing digital, es decir, su empleo se vuelve cotidiano, propiciando la comunicación entre el público variado con los que se interactúa, como aprovechando las oportunidades comerciales para reforzar el posicionamiento de las empresas y fijar, en los clientes, una imagen institucional que se encuentre a vanguardia del mercado. Empero, si bien el uso del marketing digital, ocasiona que se creen distinto tipo de páginas web, muchas de ellas, mal diseñadas, obsoletas por el transcurrir del tiempo, que no favorecen ni incentivan el interés de los clientes, usuarios de dichas plataformas. A su vez, no existe un interés, por parte de las empresas, de fidelizar a los clientes, ni tampoco, dichas empresas,

inician una interacción digital cliente-empresa, perjudicando de sobre manera toda gestión comercial estratégica.

En Colombia, la problemática de la mayoría de empresas radica en la poca rentabilidad; operación en mercados locales, poca asociatividad; falta de financiamiento; y, bajo nivel de uso de tecnología. Y las que se enmarcan en el uso tecnológico solo recurren a tácticas como el establecimiento de una página web, lo que tiene un impacto insignificante en el cliente. En vista a ello, el marketing digital contribuye con la divulgación de las asistencias ofrecidas por la compañía, creando diversos mecanismos de acceso a los clientes y, a su vez, fidelizando a los usuarios en función a las asistencias ofrecidas por la compañía.

La gestión estratégica, en las empresas, está vinculada por los procesos, la parte de las finanzas, los usuarios y, asimismo, el rendimiento a nivel organizacional. Es por esta razón que, si se conoce el perfil de los usuarios que hacen uso de la plataforma en línea, se segmenta un adecuado mercado, esto influye en la determinación de significativas propuestas influyan éstas o no en las estrategias de la empresa y, asimismo, en los servicios o ventas.

A nivel nacional, la competencia de negocios y la crisis ocasionada por covid-19 se ha evidenciado un incremento en la necesidad de contar con estrategias diversas para lograr el éxito del negocio, siempre que se utilicen de forma eficiente en las empresas marcando en la competencia una gran ventaja, por lo cual el marketing digital se convertido en un asunto de gran relevancia y primordial para las compañías; así como aquellas que quieren perpetuar a sus consumidores y no perder su posicionamiento en el mercado , lo que les obliga a actualizar sus estrategias referentes al marketing, por lo tanto, el marketing digital ha surgido como un tema sofisticado y eficiente en el decenio de los 2000 y 2010.

El empleo del marketing digital es determinante ya que las personas en su mayoría, usan plataformas digitales, manejan una cuenta de correo electrónico, utilizan alguna red social y tienen acceso a sitios web ya sea desde un celular, tableta, computadora, con el empleo de distintas herramientas para la realización de actividades referentes a la comunicación, entretenimiento,

información, a la venta o compra de productos, pago de impuestos, o tan solo socializar. Estas interacciones se pueden dar tanto a nivel empresarial como personal. También se ha determinado que uno de los motivos por los que su rápida difusión se basan en lo simple de su uso y el bajo costo. Por otro lado, su importancia se manifiesta, en un aspecto, en que las empresas hacen un seguimiento a las actuaciones que realizan, analizando los resultados en función a la demanda y adaptando las estrategias en tiempo real y; asimismo, respecto a las personas naturales que forman parte de comunidades que son visibles.

Sin embargo, el Perú se halla en desventaja en cuanto al empleo de herramientas digitales, y esto no se da porque no exista la intención de implementar dichas herramientas para la comercialización de sus servicios o productos, sino porque las empresas no disponen de una mentalidad abierta al cambio surgido por los cambios tecnológicos que son sumamente importantes, en el mundo actual, para que dichas empresas sobresalgan y se encuentren a la vanguardia de dicho avance tecnológico que los ayudará a posicionarse fijamente en un mercado cada vez más competitivo. Esta despreocupación por el implemento de las herramientas digitales se configura como un problema marcado, se debe concientizar en que la explotación de las nuevas tecnologías en la actualidad, es clave para que la empresa se desarrolle. En el contexto nacional, hay experiencias reales donde la utilización del marketing digital ha sido determinante para el éxito de muchas empresas como Saga Falabella y Metro, que se valen de dichos instrumentos digitales como parte de sus estrategias comerciales para contribuir con el logro de sus objetivos fijados para sobresalir en el mercado, haciendo uso de las tecnologías que se ofrece la modernidad y que ofrecen al cliente un factor diferencial (La República, abril, 2018).

De esta manera, según Joyner (2013) en la nación peruana solo el 5% de la financiación presupuestal se destina a la propaganda y mercadotecnia. Una suma superior se emplea para la publicidad convencional, que podría ser radio, televisión, y demás, pues con esto se garantizan las utilidades. En el pasado se hacía notorio la obtención de las ganancias a través de los tradicionales

métodos, sin embargo, en la actualidad, el uso del internet es casi general, es por eso que redes sociales como Twitter y Facebook han ocasionado que los exportes pongan atención en tales herramientas con el fin de priorizar los objetivos de sus estrategias comerciales, ya que han podido notar, que las redes sociales han captado un gran y potencial público, los cuales no solo utilizan las redes para difundir su día a día sino para contactar a quienes ofrecen servicios o productos que son de su interés y que pueden adquirir de manera sencilla a través del uso, justamente, de dichas herramientas digitales.

La encuestadora Datum (2016), acorde a sus datos indico que, por cada dos peruanos uno de ellos hace uso de Internet; y éste es empleado por una frecuencia mayor por individuos menores de treinta y cinco años de los ámbitos A, B y C. Esta investigación define que el 90% emplea el ciberespacio para tener acceso a redes sociales personales y un 10% lleva a cabo negociaciones por internet. Se ha determinado que el uso de las redes ofrecidas en línea, ha ayudado a tener una comprensión mayor de las necesidades y las muchas experiencias acontecidas en el uso de los productos o servicios con el internet y los que pueden tener acceso al usuario virtual. Otro punto que se indica es que el 42% de los cibernautas de internet comparten agradables vivencias y un 15% tiene experiencias desagradables, siendo que esta información demuestra que el marketing digital se encuentra desarrollando precisamente para complacer las necesidades de los clientes

Por su parte, IPSOS Perú en su estudio realizado en el año 2007 señaló que, el 69% de los peruanos realizan una investigación virtual en las redes sociales previa adquisición de algún producto o servicio, debido a esto, las empresas que se encuentran inmersas dentro de un campo comercial altamente competitivo, se han visto en la obligación de hallar nuevas estrategias que los lleven a aventajar a la competencia, una de estas alternativas viene a ser el marketing digital. Sin embargo, hay que tener en cuenta que , si estas estrategias digitales no se desarrollan adecuadamente, las empresas caerían en el error de desaprovechar la oportunidad de focalizar todos sus recursos y esfuerzos a fin de fortalecer su gestión empresarial de estrategias en el mercado objetivo, cuya finalidad es garantizar que la empresa se mantenga

continua y en constante crecimiento para así poder captar nuevos clientes no solo nacionales sino del exterior, ya que el mundo en lo referido al comercio está lleno de marcas y competidores

Así también, son diferentes las investigaciones que corroboran que más del 80% de compañías en la nación fracasan antes de las cinco temporadas de ejecución y 90% de estas antes de las diez temporadas. Y es que, el índice de mortandad de estas empresas es realmente elevado, independientemente de la economía que persiste en la nación. Los motivos de su fracaso pueden ser políticos, comunitarios o económicos, y es que la ayuda a las compañías en realidad brilla por su ausencia. Aunque, puede decirse que, uno de los problemas más importantes es que no cuentan con un mecanismo digital que les posibilite lograr las metas previstas debido a que no poseen una táctica propuesta a nivel formal o si la poseen tampoco cuentan con una estructura de medida que les posibilite conocer si se encuentran cumpliendo las metas previstas en esta (Rodríguez, 2018).

Teniendo en cuenta toda la información que se ha proporcionado en los párrafos anteriores, se deduce que las empresas necesitan implementar el uso de todas aquellas herramientas necesarias que le aseguren el desarrollo comercial y el posicionamiento estable de sus marcas en el mercado, por lo que se considera la presencia del Marketing digital como fundamental, ya que dichas estrategias no solo son efectivas sino se consideran más rentables puesto que la publicidad se realiza de forma más económica para los empresarios, además se ha evidenciado que éstas superan el logro de objetivos en comparación a la utilización de métodos tradicionales, siendo que lo que se busca es la optimización y la rentabilidad en la inversión de éstos. En este sentido, el marketing digital se impone a través de las redes sociales tales como YouTube, Instagram, Twitter o Facebook, plataformas digitales que ofrecen brindar publicidad de forma permanente a bajo costo, también, en estos últimos años, se ha notado el empleo de la publicidad ofrecida por “Influencers” que han logrado un inadvertido posicionamiento.

A nivel regional, se ha podido observar cómo los medios digitales han evolucionado de manera sumamente rápida, creando un fijado camino para el

marketing y la publicidad, lo que hace que se constituyan como herramientas básicas que darán como resultado una posición aventajada en el mercado frente a los competidores, pero esto, toda vez que dichas alternativa digital sea aprovechada eficientemente y que sus acciones estén enfocadas al logro de los objetivos comerciales fijados por las empresas, no dejando de lado la significativa relación que debe existir con los consumidores gracias al empleo de los avances tecnológicos y la proliferación de los diversos dispositivos que están al alcance de los potenciales clientes, lo que no solo implica un desarrollo digital sino un crecimiento económico para las empresas.

Hace ya algunos años, de esta manera, las redes sociales se han transformado en el centro del establecimiento de diversas estrategias digitales en el ámbito comercial para la propagación de distintas marcas, compañías o empresas. esta ventaja se da por el bajo costo de su empleo y el gran potencial comunicativo, haciendo que estas plataformas digitales se conviertan en herramientas muy útiles, es más, fundamentales en todo negocio en su área estratégica, y con el uso adecuado y óptimo de ellas se puede sacar gran provecho de la relación existente entre el marketing y las redes sociales, todo con la finalidad de obtener óptimos resultados para las marcas o negocios, lo que significará fijar las bases para el crecimiento de las herramientas digitales. Empero, las razones de no aprovechar las bondades del marketing digital por parte de las compañías de la región La Libertad, es presumida que se da por el desinterés y poco conocimiento que se tiene en este campo, no solo por los directivos sino por los mismos trabajadores de tales empresas. Una de las ventajas más significativas de la utilización del Marketing digital es el que éste no necesita de una inversión cuantiosa y podría llegar muchos más individuos en comparación con el empleo de herramientas tradicionales.

A nivel local, algunas empresas de Trujillo ya tienen como finalidad la exploración de nuevas estrategias de marketing, sin embargo su enfoque y aplicación se da de manera equivocada, surgiendo simple dificultades como la mala ubicación de ofertas, mal enfoque de páginas, información confusa o incorrecta, páginas lentas y enlaces complicados; tales aspectos crean un impedimento para el apropiado progreso de la compañía, surgiendo

problemáticas en la interrelación consumidor – empresa, dañando el cimiento para una estrategia eficiente de marketing y que trae como consecuencias una considerable pérdida de ingresos para la compañía a largo, mediano o corto plazo.

Es de apreciarse que, las empresas enfrentan un contexto tecnológico diferente que décadas pasadas, razón por la cual deben poner todos sus esfuerzos por evolucionar junto con este puesto que si no lo hacen se generaría un gran problema en el ámbito organizacional de la empresa. Siendo que, el marketing digital se ha transformado en un instrumento muy decisivo en lo referente al objetivo de fidelizar a los clientes, ya que esto influye en la toma de determinaciones de compras, en un entorno en el cual los usuarios son menos pacientes, fieles; es así que, a través de un click podemos variar la perspectiva de ofertas y productos para generar un superior efecto en los usuarios que se desean captar.

La empresa de seguridad Zeus está encargada de brindar seguridad, control y vigilancia a todas aquellas entidades del Estado y del sector privado. Dicha empresa tiene a su cargo una página web, que da a conocer datos básicos y generales como horario de atención, ubicación, número de contacto y un servidor de respuestas y preguntas que no actúa de forma inmediata. Aspectos que no contribuyen con su afianzamiento institucional sobre el marketing si se logra el objetivo de estar más cerca de los clientes. La mencionada empresa debe considerar, que en la actualidad, los clientes realizan la mayoría de trámites y tienen acceso a la información por medio del uso de dispositivos inteligentes o smartphones, con la finalidad de comparar precios; por tanto, se deduce que la empresa posee la implementación de una página web que les permita una mejor captación de clientes, donde ellos puedan navegar de forma sencilla y encontrando toda la información necesaria, precisa, clara y a su vez atractiva para el cliente; la interacción con cliente es fundamental, obteniendo información sobre cuáles son sus necesidades, naciendo un vínculo entre cliente y empresa, asimismo se le proporcionará temas que son de su interés, servicios y ofertas.

Por otro lado, se señala también, que los problemas principales que han podido destacar son los relacionados a la carencia de publicidad en las redes sociales tales como la plataforma de Facebook, Google, Twitter, entre otros. Con la persistencia del empleo de las estrategias tradicionales que se han tenido protagonismo hasta el momento, se ocasionará que los clientes opten por migrar a otras empresas que les ofrecen servicios más interesantes a través de las redes sociales, por lo tanto, el ascenso de su rentabilidad será una figura difícil de superar. Es por ello que la empresa de seguridad Zeus debe plantearse la idea de la implementación de una nueva página web que se adecue a los nuevos requerimientos del mercado digital, asimismo, la compañía debe tener en cuenta que la capacitación de su personal es fundamental, dicha capacitación se podrá llevar a cabo mediante talleres de atención al cliente online, es decir, determinar la importancia de la atención del cliente a través del servicio en línea. Por todo lo expuesto es que se ha propuesto el problema de investigación siguiente: ¿En qué medida y cómo el marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? Y como problemas específicos:

P₁: ¿Cuál es el nivel de avance del marketing digital y de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenidos y redes sociales en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₂: ¿Cuál es el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial y de sus dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₃: ¿En qué medida la dimensión flujo del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₄: ¿En qué medida la dimensión funcionalidad del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₅: ¿En qué medida la dimensión retroalimentación del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₆: ¿En qué medida la dimensión fidelización del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₇: ¿En qué medida la dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la

empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₈: ¿En qué medida la dimensión redes sociales del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₉: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₁₀: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₁₁: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020? P₁₂: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₃: ¿Cuál es el impacto que tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₄: ¿Cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₅: ¿Qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₆: ¿Por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₇: ¿Cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?, P₁₈: ¿Cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de las servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?

En seguida, se presenta la justificación de la indagación, en donde se tiene: relevancia: La era digital ha diseñado diversas herramientas tecnológicas con la finalidad de posibilitar la consecución de datos, así como poder brindarla, entre tanto el uso de diversas plataformas digitales ha despertado el interés de empresarios que buscan optimizar los recursos estratégicos ya que se ha hecho evidente que los medios digitales contribuyen con el incremento de producción y ventas. Por consiguiente, se opta por la aplicación del marketing

digital; por tal razón, el estudio del análisis posibilita fortalecer conocimientos novedosos para proyectos posteriores de indagación en función a esta concepción. Por lo señalado se sustenta la repercusión que tiene la utilización del Marketing digital en la gestión empresarial estratégica de la empresa de seguridad Zeus. Es primordial que dicho estudio responda al análisis efectuado porque en él se fijarán las propuestas de mejoramientos, en las cuales la compañía empleará los mecanismos de marketing digital pertinentes lo cual le posibilitará una mejor gestión empresarial estratégica.

Asimismo, el valor teórico: se busca con esta investigación aumentar el saber teórico – práctico al emplear las teorías aplicativas del marketing digital y mejorar las experiencias al emplearlas con las tácticas empresariales de la compañía que se dedica al rubro de la seguridad, pues la empresa carece del dominio en el saber de cómo emplear mencionados mecanismos de la mercadotecnia en ambientes digitales para la consecución de sus propósitos, lo que apunta a bifurcar el sendero para abrir novedosos horizontes que posibiliten verdaderamente impactar en el mejoramiento continuo de la organización. Asimismo, la investigación servirá como cimiento de investigación para demás investigaciones acerca de marketing digital y gestión estratégica empresarial.

Igualmente, el valor metodológico: el presente estudio se desarrolló teniendo un enfoque mixto, se consideraron los procesos metodológicos determinados por el sistema metodológico científico, para ello se usaron como instrumentos de recolección de datos: los cuestionarios correspondientemente validados y la guía de entrevista. Es de esta manera que estos procesos consideran la formulación de preguntas, hipótesis y objetivos, con la finalidad de determinar un conocimiento posible de los sujetos de investigación a fin de contrastar las hipótesis de investigación y llegar a conclusiones, las mismas que podrán ser aplicadas a otros contextos dado su carácter científico.

También, el valor práctico: la empresa se verá beneficiada, pues podrá conocer y determinar tácticas y pautas para el marketing digital y la gestión estratégica empresarial. Partiendo del escenario actual que se vuelve notorio y es necesario tratar, para aumentar su posicionamiento en el interior de un

mercado competitivo. De igual modo, la resolución que este mecanismo acarreará a la empresa beneficiarse en diversas cuestiones, puesto que le dará una mejor imagen, lo que permitirá tener un correcto posicionamiento en el mercado y aproximará a la compañía al conjunto objetivo, puesto que la retroalimentación que se percibirá la volverá más próxima con sus usuarios. En relación con los productos de logro servirán de inicio si se utilizan los mecanismos apropiados para incrementar el rendimiento en la compañía.

De igual importancia, el valor social: en el interior del ámbito comunitario la investigación se justifica, pues, no solamente se concienciará a la empresa a emplear mecanismos digitales de la mercadotecnia de modo apropiado, para lograr una mejor gestión empresarial sino también al gran aporte económico que conlleva. Asimismo, la investigación aporta a diversas organizaciones determinen un mejor mejoramiento en la calidad de sus servicios a través de las estrategias de publicidad y potenciar a sus trabajadores, para que puedan causar un efecto positivo respecto del rubro.

Y finalmente, el valor epistemológico: en el sector empresarial, el pensamiento complejo y las ciencias complejas proponen relevantes retos que se encuentran forzando a analizar si las técnicas investigativas y su adecuación con la complejidad de los escenarios organizacionales que se procura conocer e interpretar. En esta investigación el conocimiento está organizado alrededor de conceptos, teorías y temas fundamentales sobre el Marketing Digital y la Gestión Estratégica empresarial y es desde la comprensión de estos conceptos, que se deducen los hechos y se hacen aplicaciones particulares para dar respuesta a la problemática propuesta.

Se plantea como objetivo general de la investigación: Determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y como objetivos específicos:

O₁: Identificar el nivel de avance del marketing digital y de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenidos y redes sociales en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₂: Identificar el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial y de sus dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión en la

empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₃: Determinar la repercusión de la dimensión flujo del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₄: Determinar la repercusión de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₅: Determinar la repercusión de la dimensión retroalimentación del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₆: Determinar la repercusión de la dimensión fidelización del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₇: Determinar la repercusión de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₈: Determinar la repercusión de la dimensión redes sociales del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₉: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₀: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₁: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₂: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₃: Precisar el impacto que tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₄: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₅: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₆: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₇: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en

la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₁₈: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Como hipótesis general se plantea que: El marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Como hipótesis nula: El marketing digital no repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y como hipótesis específicas: H₁: La dimensión flujo del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₂: La dimensión funcionalidad del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₃: La dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₄: La dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₅: La dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₆: La dimensión redes sociales del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₇: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₈: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₉: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. H₁₀: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la selección de los trabajos previos y se seleccionó a **nivel internacional** las siguientes: Vallejo (2019) respecto a un *diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos, caso: EMPRESA VR NATURISTA*. Universidad Católica del Ecuador (Tesis). La tesis tuvo como finalidad diseñar un proyecto de marketing digital que incluya diversas tácticas de ventas en línea para la compañía VR Naturista, compañía localizada en Quito que se dedica a la repartición y ventas de suplementos alimenticios y fitofármacos. La investigación tuvo un enfoque mixto; se realizó una cualitativa indagación en la cual se elaboraron entrevistas aplicadas a los dirigentes de la compañía y arrojaron resultados que contribuyeron con la realización de la investigación cuantitativa, por medio de unas encuestas aplicadas a los seguidores de Facebook de la compañía. Se obtuvo como resultado que un 84% está dispuesta a adquirir mediante este medio. Asimismo, los datos obtenidos otorgaron una vía para el establecimiento de las tácticas más apropiadas que se tendrían que emplear para llegar a la concurrencia objetiva de la compañía. El estudio concluyó determinando que con el diseño del plan de marketing digital la empresa lograra incrementar sus ganancias en 3 temporadas en un 110% en total, y además lograra posicionarse y que recordaran su marca. Además, se señaló que el resultado del beneficio y costo del proyecto, se obtuvo 1,95 en la primera temporada de su puesta en funcionamiento y en los años siguientes: 2,29 y 2,67, al ser superior a 1 lo que representa que el proyecto es comercial, de manera que, se considera que la compañía debe poner en marcha el plan de marketing digital.

En esta investigación se tuvo una clara visión de qué elementos son necesarios para dar comienzo al diseño del plan de marketing digital, detallándose de forma específica cómo es que podría diseñar un ideal plan de marketing que disponga de ideales tácticas para la compañía, lo que constituye, para nuestro estudio, un aparte significativo.

Striedinger (2018), en su artículo: *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Universidad El Bosque (Artículo científico). Tuvo como propósito analizar la aplicación del marketing digital en las pymes en Colombia. Se presentó una metodología cualitativa y explicativa; por lo que, se aplicó como instrumento la guía de análisis documental. El resultado del estudio determinó que el uso del marketing digital es cada vez frecuente para obtener de las pymes, con la finalidad de propiciar la interacción comunicativa en los distintos públicos reforzando su imagen institucional, como una buena oportunidad laboral, y fijar su posicionamiento en el mercado, es decir, el marketing con las herramientas digitales es ideal para mantenerse la vanguardia del mercadeo. A su vez, se determinó que debido al uso del marketing digital, las empresas pymes han logrado incrementar sus estrategias comunicativas, no dando prioridad a la publicidad tradicional y merchandising, sino a la aplicación de herramientas digitales ya que éstas ajustan la marca a una gran cantidad de opciones en plataformas en internet, tabletas, consolas de videojuegos, celulares inteligentes, computadores y televisores digitales, lo que consigna la imperiosa necesidad de mantenerse en permanente actualización en referencia de las tecnologías modernas para obtener un mejor desarrollo, que nos facilite atender los desafíos de un contexto globalizado y a las exigencias de un mundo moderno.

Este artículo brindó como aporte tiene lugar en señalar que el marketing digital, en los últimos tiempos, se ha transformado en complemento a las herramientas de mercadotecnia; a su vez, hace un despliegue de herramientas y estrategias que se utilizan cada vez con mayor frecuencia dentro de las empresas con el fin de contribuir al alcance de los objetivos fijados de estas compañías. Finalmente, se señala que la aplicación de las herramientas del mundo digital permite acceder a muchas ventajas para las organizaciones que ya han implementado su utilización, siendo, en muchos casos, la primera alternativa para, en su mayoría, medianas y pequeñas empresas.

Concepción, et al. (2018) en su estudio relacionado a la estrategia de gestión de la marca en los eventos profesiones 2.0. España (Artículo científico). Dicho estudio tuvo por objetivo llevar a cabo un análisis sobre la planificación de

estrategias de las redes sociales que se implementaron en los eventos empresariales y que fueron configurados a partir del planteamiento de objetivos específicos organizacionales. La metodología usada en caso de estudio es un muestreo intencional de doce corporativos acontecimientos de incidencia internacional o nacional desarrollado por entidades, asociaciones, empresas en toda España. Arrojó como resultado que, la planificación e implementación de estrategias basadas aplicadas a través de los medios sociales de las empresas, sí parecía estar configuradas por medio de los objetivos definidos previamente, ya que los eventos, en su mayoría, cuentan con alguna red social y su utilización no se limita a días específicos de su celebración, sino que se mantiene por mucho más tiempo, tanto antes como después. Teniendo como base la utilización de la base 2.0 para gestionar el evento no cumple con esta disposición, ya que la mayoría de los casos que se han analizado la actividad desarrollada en el evento en las redes sociales quedando a la restricción solo de los días mencionados para celebrar el mismo, no llevándose a cabo un antes ni un después. Por tanto, se concluyó que no hay lugar a dudas de la gran importancia y del uso necesario de las redes sociales para la gestión de la comunicación de eventos a nivel empresarial. Se ha determinado que las plataformas sociales se han transformado en un tipo de herramienta básica en todas las fases del evento y su perpetuación en el tiempo, es decir, un antes, durante y un después, para contribuir con una experiencia que será positiva para el participante, ya que le proporcionará no solo información sino herramientas que le facilitarán la interacción con otros participantes. Es así como, en los eventos 2.0, es pertinente la implementación de un diseño de una estrategia innovativa que haga emplee de manera pertinente las redes sociales y las integre con demás canales de comunicación que se utilizarán y crearán una vocación de interacción entre los grupos de interés, lo que generará transparencia y continuidad.

En este estudio, se asentaron bases de naturaleza teórica respecto a la utilización de redes sociales estableciendo un marco referencial sobre este tema tan trascendental desde un enfoque acerca del empleo de los social media en la comunicación de los eventos y se establece un marco de referencia sobre el tema desde el ámbito profesional y académico, en los últimos cinco años.

Andrade (2017). Respecto a su estudio sobre las *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá Colombia (Artículo científico). Tuvo como finalidad determinar, a través de su estudio, que el diseño de las tácticas de marketing digital es utilizado para promover la Marca Ciudad. Este estudio teórico estuvo basado en los autores Montiel (2002), García (2010), Capurro (2006), Flórez (2012), Porter (2012), y demás. La metodología usada fue cualitativa; se llevaron a cabo entrevistas organizadas y semiorganizadas, también se realizó aparte de un trabajo de observación participante a los visitantes. Se obtuvo como resultado que las tácticas de marketing digital son: el establecimiento de la identidad digital, trabajar la legislación de enfoque, implementación de SEO, posicionarse en buscadores, Inbound Marketing y Outbound Marketing; todo esto facilita la creación de un valor agregado que sea intangible para el potencial clientes, y una muy favorable imagen del territorio que se desea promocionar. Se concluyó, además que la obtención de un beneficio social es inminente al disponer de una oficina relacionada al turismo en el celular Smartphone o en la tableta; se mejora la eficacia con respecto a la búsqueda de los datos que son necesarios para la persona decidida a efectuar el turismo, para tomar decisiones idóneas que mejoren la competitividad, protejan el medio ambiente y también, reduzcan los costos.

Este artículo brindó información acerca de las diferentes tácticas que se utilizan en el campo del marketing digital de un territorio buscando generar una comunicación sin límites y así poder avanzar en la ciudad y el mercado tan competitivo lo que resalta la relevancia de las redes sociales actualmente.

Rojas (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Universidad de Buenos Aires, Argentina (Artículo científico). Tuvo como objetivo detectar de qué modo las instituciones, concretamente las que realizan acciones de E-Commerce, han aceptado el Marketing digital para de esta manera poder recomendar técnicas de puesta en funcionamiento en demás instituciones (o bien optimizar su administración actual). La investigación tuvo un enfoque cualitativo, teniendo como muestra a 4 empresas de E-commerce, y se aplicó como técnica el estudio de casos. Se obtuvo como resultado que, es importante el Marketing digital en compañías E-Commerce, debido a su

origen y su manera de realizar transacciones, debiendo estar centrados en conseguir 3 acciones: captar a los individuos a la página web, retenerlas en la página y por último conseguir que estos individuos regresen a visitar la página. Todas estas actividades conllevarán a la acción primordial que se quiere conseguir, la que es la transacción o venta. Concluyó que, se tienen como estrategias de Marketing Digital al Mobile Marketing o Marketing Móvil, Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores y los programas de fidelidad o Marketing de Afiliados.

El estudio que se ha desarrollado tuvo un progreso enfocado a considerar en qué medida el campo del Marketing digital ha tomado más importancia en los últimos años, siendo su planificación elemental para el éxito de los propósitos a través de las estrategias de las empresas en cuanto al marketing, asimismo, se determinó que las estrategias que contribuyen a alcanzar un nivel más competitivo y lograr que los clientes de las empresas, siendo éste otro objetivo logrado en el estudio.

Medranda y Delgado (2018). *Herramientas de marketing digital para conocer la interacción de los usuarios en tu página web*. Ecuador (Artículo científico). Tuvo como objetivo analizar herramientas de marketing digital. Se utilizó una metodología cualitativa y se utilizó un mecanismo analítico denominado Hotjar que se apoya en información cuantitativa y posibilita indagar la conducta de clientes indetectables, brindando un grado de análisis más trascendente. Como resultado, se obtuvo que, es importante de determinar qué acciones se llevan a cabo en los sitios web para lograr supervisar y gestionar de modo conveniente las mismas; siendo esencial determinar lo que el cliente busca y qué características llamen su atención; para poder realizar una canalización adecuada del cómo dar a conocer los productos o servicios en internet. Concluyéndose que, en este caso, la herramienta denominada Hotjar contribuye de manera significativa brindando funciones que se centran en analizar el comportamiento de los clientes usuarios, tales funciones son las relacionadas al uso de una interface sencilla y clara que garantice el acceso directo a la herramienta digital: la facilidad que brinda para que los usuarios puedan hacer uso de tal cuya finalidad es lograr que aún los usuarios con

menor experiencia en el manejo de las redes pueden acceder a la herramienta, es decir, puede obtener los denominados insights, además debemos resaltar que la herramienta cuenta con avanzadas funciones dirigidas a aquellos que desean estar inmersos en un proceso que proporcione la optimización a la delantera de los progresos tecnológicos.

En esta investigación se realizó un análisis que tiene un fundamento teórico sobre la investigación de la herramienta empleada en el marketing digital "Hotjar", de determinó que la metodología utilizada conlleva la optimización, además se analizó su funcionalidad y, en una página en línea se instaló la herramienta, para poder observar qué beneficios brindaba el uso de esta herramienta en el campo de marketing.

Pérez, et al. (2017) realizó una investigación sobre las cuatro etapas del planificado cambio a nivel organizacional que tiene como base las tecnologías informativas; estudio avalado por la Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría". La Habana, Cuba, el cual fue un artículo científico. La finalidad de tal artículo fue determinar de manera conceptual las distintas etapas de transformación del COPTI. Las del COPTI se conceptualizaron realizando una revisión bibliográfica complementaria correlacionada con la información brindada por los canales informativos de cadenas de suministros, asimismo, con investigaciones realizadas por docentes y alumnos de programas de posgrado en relación al diagnóstico empresarial de sistemas, se concretizó la entrevista a 21 directivos y la revisión de tesis de doctorado y maestros que abordan temas sobre la planificación de los sistemas informativos concernientes a un grupo específico del área de las empresas biofarmacéutica durante los años 2010-2012. Tal investigación arrojó como resultado, se puede conceptualizar el diagnóstico de gestión de los sistemas informáticos mediante la conceptualización de cuatro etapas a modo de escalas. Se consideró, además, la importancia de la interrelación de diversos contextos de gestión que podrían acontecer como resultado de la evolución de la relación surgida entre las organizaciones, es así como, los cambios estructurales organizaciones en cada contexto pueden relacionarse con los distintos tipos de herramientas tecnológicas que sirven de soporte para los

cambios que se presentan. El marco conceptual que se elaboró y las fases del COPTI, brindaron la facilidad para determinar un diagnóstico multidisciplinario para que la planificación de sistemas informativos sea viable.

Por tanto, el estudio determinó las etapas presentes en enfoque, el cual sirve como una referencia para llevar a cabo un diagnóstico a nivel de empresa, al que se le denomina cambio planificado organizacional, el cual se base en el nivel de utilización de diversas tecnologías informativas (COPTI) y, a su vez, las experiencias que trae consigo la aplicación dichos diagnósticos en la empresa y durante el proceso de planificación de sistemas informativos, concluyendo que estos aspectos tienen un impacto significativo en la investigación.

A nivel nacional se encontraron las de: Huiza (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018* (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú. Tuvo como objetivo, detallar la asociación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018. Se planteó como metodología un estudio descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de tiempo transeccional. El universo poblacional estuvo conformado por 158 usuarios y la muestra representativa por 112 usuarios del Estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018. El producto estadístico mostró que hay una asociación de acuerdo con Rho de Spearman = a .545** con un valor de significancia = a ,000 el que es inferior al grado de significancia de 0,05; de manera que, se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de que existe asociación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

En este estudio se explicó de manera precisa y detalla la presencia de un vínculo entre la gestión de estrategias en la empresa y el uso del marketing digital, determinado que, en la actualidad, el marketing digital facilita la difusión de los diversos productos o servicios que son ofrecidos por las empresas, creando adecuados mecanismos para que los clientes puedan acceder de manera fácil y sencilla a la plataforma lo que generará la fidelización de los clientes. También, el estudio determinó que existe una relación directa con el

aspecto financiero, los clientes, procesos y el desempeño de las organizaciones. Aspectos que guardan una estrecha relación con el estudio.

Marroquín, et al. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú (Tesis). Tuvo como finalidad aumentar las ventas anuales para el término del 2019 en relación con el término del 2018, en un 12%, simbolizado en una suma de 21,600 Soles (6,171 Euros). La metodología tuvo un enfoque mixto; se utilizó como instrumentos entrevistas a profundidad a expertos que hayan ocupado un puesto en el interior de una o en cualquier caso experiencia tratando con una agencia. Luego se realizó encuestas telefónicas para poder corroborar o desechar lo conseguido en la investigación cualitativa. Obtuvo como resultado que, la baja recordación de Gen Digital necesitó de un mix concreto de tácticas y ejercicios dirigidos a levantar este mismo. Asimismo, incorporar novedosos productos en el portafolio produciría no solamente un incremento en el reconocimiento de marcas por su continua actualización, además se distanciaría de las demás agencias de marketing digital que todavía no disponen de las ciencias aplicadas y están a la par de las demás empresas del mercado. Concluyó que, ejecutar un incremento en los presupuestos para extender la capacidad de llegada de los mensajes de las marcas con su mercado objetivo es fundamental para el éxito de la transacción. La diferencia entre las compañías que se angustian por las medianas y pequeñas empresas y el monitoreo en la comunicación que se les brinda es una preponderancia que tiene que seguir cualquier compañía que tenga como meta incrementar su grado de complacencia con los clientes.

En esta investigación se señaló que, el proyecto de marketing comprende que la interrelación entre la compañía y usuario se ha convertido en un deber para cada transacción y se llevó a cabo con la voluntad de brindar a la alta dirigencia de toda compañía un diagnóstico exacto de su estado actual unido con las tácticas y estrategias para conseguir las metas que se propondrán en esta misma.

Gutiérrez y Huipampa (2019). *El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial*. Juliaca, Perú (Artículo científico). Tuvo como propósito interpretar

la importancia del marketing digital en la gestión empresarial. Se presentó una metodología cualitativa, en donde se ha hecho una revisión de investigaciones como artículos, páginas web, tesis, etcétera., centrado en las variables indagadas, del mismo modo, se han indagado 2 situaciones de éxito de compañías: Oncosalud y Avianca. Concluyó que, el Marketing Digital posee influencia en esta reciente época digital en la cual el que no se arriesga a evolucionar en sus tácticas no poseerá un desarrollo exponencial el que es la finalidad primordial de la gestión empresarial. Además, el marketing digital debido a los mecanismos que tiene como el Blog, SEO, Social Media, etc., contribuye a la gestión empresarial a poseer un desarrollo exponencial el que se refleja en uno de los pilares del mismo, el cual es las transacciones como de igual modo el poder poseer información en tiempo real contribuye a una óptima gestión empresarial.

En este artículo se explicó el poder del Marketing Digital, los mecanismos empleados como: el Posicionamiento web SEO, Blog, Social Media, etcétera, los que son un aporte significativo para la investigación.

Carpio, et al. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno* (Artículo científico). Tuvo como propósitos examinar las tácticas del marketing viral y posicionamiento de marca que usan los centros turísticos del departamento de Puno y reconociendo el posicionamiento de marca en el ciberespacio de los restaurantes turísticos del departamento de Puno, partiendo de la utilización del marketing digital, etapa 2016. Para divulgar el problema que existe y los sacrificios para aumentar el posicionamiento de la marca mediante el marketing viral, las técnicas empleadas fueron: paradigma cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, empleando técnicas de recopilación como el análisis de los contenidos y observación organizada. Obtuvo como producto que, la conectividad es la estrategia primordial de la mercadotecnia viral que ayuda al posicionamiento de marca por web, no obstante, 43.75% divulgan socios importantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo que ayuda a un posicionamiento medio de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, debido a su presencia en el

motor de búsqueda Tripadvisor y en la plataforma social Foursquare. Concluyó que, la conectividad en redes sociales ocasiona un posicionamiento de marca moderado.

En este estudio se planteó que, la mercadotecnia viral es una táctica de la mercadotecnia que saca provecho de la utilización máxima de las redes sociales, los blogs y demás medios del ciberespacio, para aumentar la aprobación de la compañía por medio de la emisión recepción indeterminada y veloz de algo como un virus informático por medio de la web.

Moreno (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú (Tesis). Tuvo como propósito optimizar la gestión del sector de transacciones de la compañía Chemical Mining S.A. partiendo de la puesta en funcionamiento de tácticas de mercadotecnia. La metodología usada fue cuasi experimental de diseño pre test y post test; la muestra estuvo conformada por los trabajadores de la empresa, a quienes se les aplicó una entrevista. Se obtuvo como resultado que, por medio del proyecto de marketing se pudo reconocer el ambiente de la compañía, buscar y lograr metas, mejorar la utilización de los medios limitados o mejorar la inventiva y se pudo brindar a los clientes lo que verdaderamente quiere de nuestra compañía y asimismo hacerlos sentir bien con una asistencia apropiada. Concluyó que, por medio del diseño y puesta en funcionamiento de las tácticas BTL-ATL se pudo optimizar el grado de posicionamiento de marca de la compañía en el mercado local.

El aporte de esta investigación se enmarcó en que señala que, la puesta en funcionamiento de tácticas de mercadotecnia tiene como finalidad la optimización de la administración del sector de transacciones, ocasionado de esta manera incrementar el nivel de transacciones de la compañía mediante el incremento del posicionamiento de la marca, nivel de transacciones, disminución de los retornos, produciéndose como resultado el mejoramiento de la administración del sector de ventas.

Otsuka (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana*. Lima, Perú (Tesis doctoral).

Tuvo como finalidad principal definir si el marketing digital se asocia con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Se empleó una metodología no experimental, de diseño correlacional, y se tuvo como muestra a 323 estudiantes de cinco Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. El instrumento usado en el estudio fueron las encuestas con treinta y cuatro preguntas (tipo escala de Likert). Obtuvo como resultado que, el marketing digital se asocia de manera significativa con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

El aporte de este estudio es que planteó la aplicación de tácticas de marketing digital para dar solución a los problemas detectados en una organización, lo que permitirá tener un mejor posicionamiento, frente a la competencia. Asimismo, proporciona orientaciones relacionadas a las circunstancias que inciden en posicionamiento, los que podrían ocasionar opciones para ayudar a la optimización de las asistencias que se ofrecen, pues la competencia produce el mejoramiento de las asistencias prestadas.

A nivel regional se encontraron las de: Gamboa y Rosales (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad – 2018*. Universidad Católica de Trujillo (Tesis). Tuvo como propósito definir de qué modo es un proyecto de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018. Se empleó una metodología descriptiva aplicando el diseño no experimental. La muestra se compone de ochenta usuarios fijos de la microempresa Yoi tomando en consideración solamente a usuarios que van en mínimo dos a tres ocasiones al mes de acuerdo con reporte administrativo, a quienes se les aplicó una encuesta con 20 ítems. Se obtuvo como resultado que, la compañía no ejecuta marketing digital de modo apropiado, a causa de que no posee un proyecto de marketing digital ni menos aún divulgación de su compañía. No obstante, sus usuarios creen que la compañía tendría que publicitarse en este entorno digital y conseguir posicionarse, ya sea por su buen clima, asistencia o sabor.

Esta investigación aportó la concepción de nuevas tácticas de difusión para el posicionamiento de la microempresa, empleando el marketing digital, pero a precio bajo, y que estas sean utilizadas adecuadamente a la clase de concurrencia objetiva y al ámbito de la compañía.

López y Rodas (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis). Tuvo como propósito definir cómo la puesta en funcionamiento de un proyecto de marketing digital optimizó el posicionamiento de la revista Claudia, en la ciudad de Trujillo 2017. Se usó una metodología cuantitativa con observación pre y post de aplicado el estímulo; se consideró como muestra piloto a veinte usuarios, de los cuales dieciocho respondieron que no contó con un adecuado posicionamiento y dos que si estaba posicionada la revista Claudia en la comunidad. El instrumento empleado en el estudio fueron las encuestas con veinte preguntas (tipo escala de Likert). Se obtuvo como resultado que, la compañía ejecuta marketing digital de modo espontáneo, sin aplicar un proyecto de marketing digital eficiente en el cual los clientes puedan interactuar en modo directo, no obstante, después de utilizar el proyecto de marketing digital, se optimizó la interrelación en las redes sociales con los usuarios de la revista Claudia, consiguiendo posicionar la marca en el índice de los clientes. Concluyó que, el proyecto de marketing digital se asocia de manera significativa con el posicionamiento de la revista Claudia en la ciudad de Trujillo.

En esta investigación se determinó que el Marketing digital es un mecanismo de mucha importancia para la realización de los propósitos de empresa, asimismo, al tratarse de una investigación correccional, presta un aporte importante para este estudio.

Tejada y Ugaz (2016). *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa "Serviconfort E.I.R.L." de la ciudad de Trujillo periodo 2016 – 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis). Perú Tuvo como propósito la propuesta de un Plan Estratégico para optimizar la competencia de la Empresa Serviconfort E.I.R.L de la localidad de Trujillo etapa 2016 – 2018. Se usó una metodología cuantitativa, y se tuvo como muestra a

16 trabajadores de la compañía, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios. Se consiguió como producto que al ponerse en marcha la propuesta la compañía conseguirá obtener una estructura de gestión integrada con un diseño organizacional apropiado el que luego contribuirá a optimizar la competencia de la compañía Serviconfort E.I.R.L. Concluyó que, la propuesta de un proyecto táctico mejora de forma positiva la competitividad de la compañía Serviconfort E.I.R.L etapa 2016-2018. En la parte operativa conto con la generalidad de empleados competentes, los que brindaron una asistencia de calidad, con productos conformes al mercado, lo que impactó de modo positivo en la asistencia prestada.

Esta investigación consideró que al poner en marcha un plan estratégico se logra organizar y optimizar la gestión administrativa, proyectándose hacia la posteridad ordenando las metas y tácticas que contribuirán a optimizar la competencia de la compañía.

Ramos (2016), llevó a cabo el estudio relacionado al plan de marketing que tenía como objetivo la captación y fidelización de clientes para la ruta TRUJILLO JAEN, en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú (Tesis). La finalidad de dicho estudio fue crear un plan efectivo de marketing para la fidelización y captación de los clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Para el logro de estos objetivos, se diseñó un análisis situacional teniendo como apoyo el uso de diversas técnicas de análisis interno y externo a través de la utilización de la Matriz Ansoff, también se consideró los datos arrojados por las encuestas, para el análisis de la información, dichas encuestas fueron aplicadas tanto a clientes como al personal, para poder llegar a determinar dónde se encontraban los puntos y factores que mostraban falencias y no resultaban tan eficaces. Y para la resolución de estas se propuso táctica de mercadotecnia. Se obtuvo como resultado que, los consumidores de la compañía Ave Fénix S.A.C. estuvieron medianamente complacidos por la calidad de asistencia que otorga la compañía, y ello se puede demostrar debido a la aprobación manifestada por los consumidores, tanto por la asistencia como la excelencia que otorga a los consumidores y cuantificada en un puntaje igual

a 362. Se arribó a la conclusión de que, los datos conseguidos, señala que el proyecto de marketing logrará un efecto positivo en las transacciones de Ave Fénix S.A.C. de esta manera quedó comprobado en el análisis comparativo que se llevó a cabo.

En este estudio se mencionó que, la compañía al continuar los patrones establecidos en el proyecto de mercadotecnia, le permite y seguir creciendo, un óptimo posicionamiento en el mercado generando valor en la misma consolidándose en el mercado del transporte interprovincial. Aporte significativo para este estudio.

Santillán y Asmat (2014). *Modelo de gestión estratégica para mejorar la calidad de los servicios de salud e ingresos económicos del Hospital Regional Docente de Trujillo*. Perú (Tesis). Se realizó el diagnóstico de tres factores: Productividad, Situación Financiera - Presupuestal, y Satisfacción del Usuario Externo, esto permitió valorar y definir los defectos que se manifiestan en la gestión del Hospital Regional Docente de Trujillo, para plantear un esquema de administración táctica fundamentado en el esquema de calidad de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM). Se recolectaron datos presupuestales y financieros, producción de los distintos servicios y/o departamentos; y se aplicaron unas encuestas a los clientes externos para la cuantificación del grado de satisfacción de las asistencias de salud recibidas. Se consiguió como resultado que, la producción tuvo una tendencia decreciente en especial en las asistencias de consultas externas 9% y hospitalización 13%. Determinó que, hay una asociación directa entre calidad, producción e ingresos económicos y que la gestión de calidad total tiene que encontrarse directamente ligada a la gestión estratégica, y por tanto con una implicación más honda de la alta gerencia.

Para el marco conceptual, se parte de la definición de Marketing digital: De acuerdo con Vértice (2010), es una estructura interactiva dentro de la serie de actividades de mercadotecnia de la compañía, que emplea los sistemas de comunicación telemáticos para obtener el propósito general que marca toda acción de la mercadotecnia: Obtener una respuesta medible frente a un producto y una transacción comercial. Por su parte, Escobar (2013) refiere que,

es un estilo de la mercadotecnia que se fundamenta en la modernización de medios tecnológicos y de recursos digitales para el desarrollo de interrelaciones personales, directas y que generen una respuesta en el receptor. Primordialmente el marketing digital se emplea para generar una presencia en recursos digitales como telefonía móvil, televisión digital, internet e inclusive videojuegos.

Cangas y Guzmán (2010) puntualizan al marketing digital como la utilización de ciencias aplicadas digitales para ayudar a las acciones de mercadotecnia destinadas a conseguir la consecución de productividad y retención de usuarios, por medio del reconocimiento de la relevancia táctica de las ciencias aplicadas digitales y del progreso de una perspectiva planificada, para optimizar el conocimiento de los clientes, la transmisión de comunicación específica integrada y las asistencias en línea que concuerden con sus singulares menesteres.

En conclusión, puede manifestarse que el marketing digital implica una serie de tácticas que se ejecutan por medio de medios y canales publicitarios tecnológicos para el desarrollo de comunicaciones personales, directa y que generan una respuesta en el futuro cliente con el propósito de perfeccionar la comercialización de los servicios o productos.

Herrera (2014) detalla las particularidades del marketing digital para las compañías, indica que las transformaciones tecnológicas, y el comportamiento de los clientes en los canales digitales han cambiado al marketing digital en una parte principal para las compañías. Actualmente marcas poseen la obligación de estar donde sus consumidores están y llevar a cabo ahí sus tácticas digitales bien más planeada, controladas y realizadas para llegar a sus metas con éxito. Pero uno de los beneficios más destacados del marketing digital es la disminución de los precios, esto no significa que sea bastante económico, pero sí se puede llevar adelante programas con recursos mínimos que en medios convencionales.

Entre las primordiales particularidades para conseguir un apropiado procedimiento por medio del marketing digital resaltan: El planeamiento, es el componente más relevante y el cimiento de todo lo que se va a llevar a cabo.

Un proyecto de marketing digital tiene que fundamentarse en saber dónde estoy (análisis completo) y conocer con seguridad a dónde deseo llegar. Los contenidos, radican en un proyecto de contenidos que preceden a un conjunto de actividades del marketing digital en el cual se busca producir y fomentar contenidos de mucho valor y en especial importante para los consumidores, para lograr captar su atención, crear confianza y después intentar venderle la resolución a sus problemas o necesidades. El control, medida y análisis, no sirve de nada haber laborado tanto para crear un proyecto correcto, un proyecto de contenido genial, etcétera., si no se realiza una supervisión, después la medición de lo que se está realizando y posteriormente el análisis para conocer cuáles fueron los productos (Herrera, 2014).

Entre las herramientas del Marketing digital: Web o blog, indudablemente, un blog o una web son 2 de los primordiales mecanismos desde los cuales centrar un programa de marketing digital o de inbound marketing (táctica para captar usuarios y transformarlos en clientes por medio de la producción de contenidos de valor y no intrusivo); Buscadores, son mecanismos que posibilitan a los navegantes de la web hallar contenidos asociados con lo que buscan; Publicidad display, es el mecanismo de marketing digital más popular y convencional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital; Email marketing, es probablemente, el mecanismo más viejo, pero aún eficiente por haber sabido adecuarse a las variaciones y su competencia de laborar en combinación con demás tácticas, como el monitoreo y la formación de usuarios (lead nurturing); y, Redes sociales, son absolutamente eficientes para la divulgación de contenido, del mismo modo que para el establecimiento de una sociedad de marca, el branding e inclusive la atención a los clientes (Segovia, 2011).

Los beneficios del Marketing digital son: Precios accesibles, el marketing en línea es asequible en términos de presupuesto, en especial si se los equipara con los de mercadotecnia convencionales como, por ejemplo, la radio, la prensa o la televisión; Superior capacidad de supervisión, mejoramiento y modificación de los programas a causa de la recogida y probabilidad de consulta en tiempo real de los productos conseguidos, asimismo, de modo

exacto; Gran flexibilidad y dinamismo, con la probabilidad de ejecutar testeos y variaciones con respecto a la marcha en función de los productos conseguidos y la conducta de los clientes con relación a una campaña; posibilita una fragmentación bastante personalizada, específica y exacta, en una campaña de mercadotecnia online, la compañía puede fraccionar sus campañas considerando la información sociodemográfica, psicológica de los clientes, del mismo modo que de acuerdo con su conducta en la web; y, posibilita una medida precisa de la campaña, productos conseguidos, ganancias, retorno de la inversión (ROI), etcétera (Fleming, 2000).

Los beneficios que brinda el Marketing digital, para Chaffey (2014) son: Incrementa las transacciones, incluyendo transacciones directas online y las transacciones de canales fuera de la línea pero que perciben influencia de esta; añade valor, se consigue brindando a los usuarios utilidades extras online o notificando en la realización de productos por medio de diálogos o retroalimentación online; ahorro en costes, se consigue por medio de interrelaciones, transacciones y negocios de servicios por correo electrónico para disminuir costes de impresión, personal y envíos; Amplía presencia de la marca en línea, se consigue brindando novedosas propuestas, novedosas ofertas y novedosas vivencias en línea, comprendiendo el establecimiento de sociedades; la globalidad de la asistencia, llegar a una concurrencia de todo el planeta, individuos de todos lados leerán los datos de su sitio y determinarán comenzar una relación de negocios con la compañía; Totalmente accesible, el sitio nunca cierra, debido a que los individuos lo leerán las 24 horas al día los 7 días de la semana; Acercamiento al cliente; información sobre competencia; mejora la prospección de clientes; y finalmente, impulsa y promueve la publicidad.

López (2013) señala que, las dimensiones del Marketing digital son: Flujo, se define desde la concepción de lo transversal o multiplataforma. Los usuarios se tienen que sentir atraídos por lo interactivo que produce el sitio para llamar la atención y no lo deje en las páginas primeras. Funcionalidad, navegabilidad debe ser sencilla y intuitiva para los usuarios; de este modo, precavemos que deje la página por encontrarse confundido. Feedback (retroalimentación), tiene

que existir una interactividad con los internautas para crear un vínculo con estos; Fidelización, una vez que ha entablado un vínculo con los internautas, no se le debe dejar escapar. Se tiene que buscar un compromiso y brindarles tópicos de interés para ellos; Difusión de contenidos, involucra divulgar algo, datos o noticias, información con la misión de hacerlo público y de esa manera colocarlo en conocimiento de un relevante número de personas que no lo conocían hasta ese instante; y, Redes sociales son el contexto en el cual las personas de diferentes edades convergen e interaccionan, formando una relación comunicativa.

Según Velásquez (2015) hoy en día, las tendencias del marketing digital como experiencia implican una concepción prevaleciente, con producción de contenidos por medio de la mercadotecnia de contenidos, bastantes importantes si se desea conseguir a los probables clientes sin vender de modo directo. Además, la utilización de Big Data, en otras palabras, toda la información de la interrelación con los clientes con sus páginas, apps y diferentes fuentes, es imprescindible. El recolectar, coordinar y descifrar la información es imprescindible para que una marca sepa qué desean sus usuarios. De igual modo, parece imparable la propensión de que los contenidos audiovisuales sean los que más se demandan en la web, con un considerable número de clientes consumiendo videos online, otorgándole superior fiabilidad a la mercadotecnia que se lleva a cabo de este modo.

Para Remolina (2006) los principios del Marketing digital son: Internacionalidad, involucra la aplicación de ciencias aplicadas en las labores comerciales que han producido una controversia global con relación al papel y eficiencia de los obstáculos físicos o geográficos en el comercio mundial, lo cual ayuda a acelerar el evento de la internacionalización o mundialización de la economía; Autonomía de la voluntad (Choice of law), este principio se comprende como la potestad de los particulares para regularizar sus temas patrimoniales e individuales conforme a sus anhelos e inclinaciones; Equivalencia funcional, este principio aparece frente al convencimiento de que una de las superiores barreras a la aprobación del e-commerce es el concepto convencional con relación a la relevancia instrumental de soporte papel el que otorga la

protección al contratante de acreditar el convenio y sus términos; Neutralidad Tecnológica, este principio hace alusión a que los reglamentos no pueden asociar la generación de efectos judiciales a un ambiente, escenario o tecnología concreta; Inalterabilidad de la facultad sustantiva preexistente. Establece que la facultad convencional no tiene que alterarse, cambiarse o ignorarse, sino justamente predominar en su utilización en el mercado de las TICs; Protección de datos de carácter personal, la protección en el sector del comercio electrónico se encuentra determinada en términos tecnológicos y normativos-regulatorios; y, Neutralidad de la red, hace alusión a la potestad de participación que tienen los oferentes (bien sea productores o comercializadores de datos) de los mercados de TICs con respecto al nivel de permisividad o supervisión que otorgan acerca de la información (de audio, voz, imagen, texto, o sus combinaciones) que viajan por sus sistemas.

En cuanto a la importancia del marketing digital, Rivera (2009) señala que, se encuentra presente en la totalidad de actividades económicas y comunitarias de nuestras civilizaciones. Su relevancia se hace notoria en las ocasiones en que los individuos aun sin conocerlo emplean legislaciones de mercadotecnia en bastantes acciones diarias. Es imperioso en estas épocas generar un valor y complacencia de los clientes, como además conseguir que las personas conozcan las marca y los productos. Si la marca consigue una reputación es bastante más fácil penetrar en novedosos y distintos mercados. Para conseguir captar al superior número de probables nuevos usuarios se tiene que entregar satisfacción con ello se consigue aprobación, luego recomendación de los productos y el resultado de la fórmula es utilidades. Se puede señalar que la mercadotecnia es fundamental en una compañía debido a que se consigue conocer más a los usuarios, saber sus preferencias, intereses, menesteres insatisfechos de un nicho de mercado y de esta manera desarrollar asistencias o productos y tácticas concretas que posibiliten predominar dentro de esta concurrencia objetiva.

Por otro parte, se conceptualiza la Gestión Estratégica Empresarial: Chandler (1962) puntualizó estrategia empresarial, fundamentado en su estudio de 4 magnas de la industria americana, a inicios del centenario XX: DuPont,

Estándar Oil of New Jersey, General Motor y Sears Roebuck, como el componente que definía los objetivos básicos de una compañía, a largo plazo, del mismo modo que la aceptación de cursos de acción y la designación de los medios requeridos para lograr estos objetivos.

En esta secuencia de ideas, Drucker (2002) el precursor de la administración, su aportación ha ayudado al progreso del management de modo apreciable, en efecto, fue el primero en realizar investigaciones relacionadas al management, contribuyendo novedosas teorías y definiendo a la gestión como disciplina. Aseveraba que, la táctica necesita que los gerentes estudian su contexto actual y que la modifiquen si es importante. Parte de su concepto inicia de la noción de que el gerente tendría que saber que medios poseía su compañía y cuales tendría que poseer.

Según, con estos conceptos la táctica tiene que diseñar un conjunto de metas y proyectos que revelen el área de acción de la compañía, del mismo modo que la manera en que se centra esta acción. De esta manera, además, el padre de la gestión estratégica Ansoff (1965) brindó un concepto más analítico, centrado hacia la actividad, considerando que, la táctica era un “hilo conductor” que corría entre las labores de la compañía y los productos/mercado. La táctica se transforma de esta manera en una norma para tomar determinaciones; un hilo conductor con 4 elementos: el alcance de los productos/mercado. El vector de desarrollo, el beneficio competitivo, y la sinergia.

De acuerdo con ESAN (2017) es la manera que una compañía decide de qué modo producir valor a sus usuarios, haciendo hincapié en lo que se tiene que realizar y el modo más adecuado de realizarlo, como de igual modo se visualiza los propósitos, las actividades y medios que se tienen que ejecutar para poder alcanzar las metas que posee la compañía. Las instituciones dependen de sus tácticas empresariales que quieren utilizar para lograr sus metas planteadas y en especial producir valor a sus usuarios, el saber de qué modo llevar a cabo las actividades respectivas y el modo más apropiado de llevarlo a cabo, posibilitará que las compañías puedan poseer un valor diferente sobre su competencia. De igual modo, lograr las metas es el anhelo de

cualquier compañía al llevar a cabo actividades que contribuyen al logro de estas por medio de la aplicación de medios de modo efectivo.

Por lo tanto, la gestión estratégica empresarial implica el planteamiento y puesta en marcha de las principales metas e iniciativas de una empresa, en función de la consideración de los medios y una valoración de los ambientes extrínsecos e intrínsecos para la obtención de resultados empresariales. De tal manera que, se genere un proyecto de acción que fortalezca la supremacía competitiva de la compañía y la logre acentuar, para que consiga desarrollarse y extender su mercado disminuyendo la competencia.

Hernández (2011) la gestión estratégica tiene 4 componentes: en primer lugar, se encuentra la concepción de un entorno, en otras palabras, un conjunto de situaciones externas a la compañía, a las cuales ella tiene que dar respuesta. Algunas de dichas situaciones son adversas (amenazas) y algunas otras positivas (posibilidades). En término segundo, la compañía tiene que implantar propósitos o finalidades básicas. La meta de más alto grado se acostumbra conocer como la misión; dicho de otra manera, un concepto del motivo de ser de la compañía. En tercer lugar, la dirección tiene que llevar a cabo un estudio de la circunstancia, con la finalidad de definir su posición en el entorno y su número de medios. Este estudio acostumbra ser conocido como matriz FODA o DOFA fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Finalmente, la compañía planifica como utilizar sus medios, con la finalidad de lograr sus objetivos y conseguir acoplarse lo mejor probable a su entorno.

La perspectiva de la táctica a nivel organizacional se fundamenta primordialmente en 2 supuestos. El primero es que los análisis siempre tienen que ir antes que las acciones. La enunciación de finalidades, el análisis de la circunstancia y el planeamiento tienen que ir previo a cualquier actividad que comience la compañía. A ello se le acostumbra denominar planteamiento de la táctica. La segunda hipótesis es que la actividad, con reiteración denominada realización de la táctica, se encuentra a cargo de individuos que no son análisis, gerentes de grados superiores ni planificadores. Estos son individuos que ponen en ejercicio sus fórmulas, con la mínima cantidad de sorpresas probables (Quispe, 2013).

La utilización de esto emerge para optimizar la posición de la institución en el mercado. Lo cual involucra que tiene que ayudar con la realización de sus metas establecidas y tiene que disponer del informe fundamental para la determinación. Intentando que los componentes se asocien entre sí y tengan la capacidad de organizarse en base a las actividades que ocurren en el ambiente de la institución para conseguir resultados beneficiosos. Por lo tanto, Prieto (2012) señala que, se transforma en un instrumento de consultas constante para la totalidad de interesados en el planteamiento, puesta en marcha y valoración de tácticas en una compañía, cualquiera que sea el objeto social. Queda entonces como lección que las tácticas son el cimiento del sistema y esta, al mismo tiempo, es el cimiento de los vínculos e interrelaciones en el organismo, para llegar a estas se requiere una práctica integral por parte de los integrantes y especialmente de los dirigentes de una compañía. No es suficiente con tener el producto o asistencia, tenemos que saber a quién complacer.

La gestión empresarial posee como finalidad por medio de los individuos optimizar el rendimiento y del mismo modo la competencia de la compañía, una administración efectiva busca la perfección particularmente cumplir las metas planteadas por la compañía, la gestión empresarial posee cuatro pilares primordiales que nos apoyan a cumplir las expectativas de la compañía las que son. Finanzas, Marketing y Ventas, Productividad, Logística, estos pilares nos serán de mucha ayuda para hallar tácticas que nos apoyen a tener un desarrollo exponencial y tener productos mejores en la institución (Barrios, 2015).

Para Prieto (2012) las dimensiones de la Gestión estratégica empresarial son: Planeamiento, se construyen planes y se proyectan desde la generación de ideas y propuestas creativas para identificar su punto de partida, es decir, es la manera de garantizar la productividad, la mantenibilidad y la rentabilidad de la empresa. Control, su objetivo es la evaluación y supervisión de la estrategia empresarial; Sistemas de gestión, brinda a la red empresarial la calidad y el compromiso comunitario y posibilita la reorientación del enfoque administrativo, colocando como base fundamental la gestión empresarial, en la cual se

integran en una misma solución la metodología de desarrollo de sistemas de gestión de calidad y responsabilidad social; y, Desarrollo organizacional De acuerdo con el artículo que se titula Desarrollo organizacional (2018) es la serie de métodos, mecanismos y ejercicios dirigidos a conseguir una apropiada operatividad de una compañía, institución o grupo, dinamizando los procedimientos y creando un beneficioso ambiente de empleo. Acostumbra estar en manos de trabajadores especializados en psicología organizacional u empresarial, relaciones humanas y profesiones similares.

La gestión estratégica empresarial, para Barrios (2015) presenta 3 niveles: Estrategia corporativa, es la que define los sectores de negocios en los cuales la compañía desea destinar sus medios. Esta táctica es la que provoca las variaciones de fondo de una empresa hacia un negocio u otro. se trata de que la dirección tenga un portafolio de negocios adecuado; Estrategia competitiva: en esta parte se trata de definir de qué modo compite una institución en el interior de un ámbito económico definido, son los movimientos en los distintos sectores que tiene que realizar una institución para posicionarse de forma apropiada en el interior del mercado en el cual desea competir; y Estrategia funcional, primordialmente es la traslación al escenario más concreto de las divisiones de las tácticas competitivas y corporativas. Marketing, finanzas, recursos humanos o sistemas informáticos se activan para lograr las metas de acuerdo con el sistema organizativo que posea la compañía.

En cuanto a los modelos se tiene: Modelo de Gestión por Porter (2009) que plantea el esquema con la relevancia del análisis competitivo, no solamente en el planteamiento de la táctica de la compañía, sino además en las finanzas corporativas, en el comercio, en el estudio de los mercados de valores y demás sectores de los expertos de la dirección, en funciones variadas y en distintas instituciones. De acuerdo con Porter (2009) la institución cuenta con una táctica competitiva y es la mezcla de las finalidades por las que se encuentra sacrificando la compañía y los medios que está utilizando para arribar a estas. Los regímenes que se implanten para concretizar la elección de las tácticas y gestionar la táctica competitiva, dependerá de las metas que se consigan en la institución. Las tácticas competitivas esta en función de factores intrínsecos

como las fortalezas y fragilidades producidos por valores individuales de los ejecutivos esenciales y de factores extrínsecos a la compañía posibilidades y amenazas (técnicas y económicas) que al mismo tiempo son incididas por expectativas comunitarias de amplitud.

De acuerdo con Porter (2009) el planteamiento de una táctica competitiva radica en asociar una compañía con su entorno, primordialmente con el ámbito o ámbitos industriales, en los que compete, puesto que define los reglamentos de juego competitivos, del mismo modo que las probabilidades tácticas disponibles para la compañía. Esta postura esta en función de: El peligro del ingreso, se examina los impedimentos de ingreso presentes en las agrupaciones tácticas a las cuales se desea juntar el reciente ingreso y que son: diferenciación de productos, economías a escala, costos cambiantes, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, desventaja en costos, políticas gubernamentales; La violencia de la emulación entre los competidores, esto se define por medio de la rivalidad de precios, propaganda, la incorporación de novedosos productos y aumento en los servicios a los usuarios; Presión de productos sustituyibles, entre más seductor sea el despliegue de precios alternos ofertados por los sustitutos, más fuerte será la represión de las ganancias en el sector industrial; La capacidad competitiva de los competidores, los mismos que rivalizan en el ámbito industrial obligando al bajo de los costos, transaccionando una calidad mayor o más asistencia; El Poder negociador de los proveedores, son el espejo de lo que vuelen vigorosos a los compradores.

Modelo de Gestión por Fred (1997) plantea un esquema de gestión estratégica, en el cual se toman en consideración 3 fases esenciales para el progreso del procedimiento táctico de una institución, estas fases son: El planteamiento de las tácticas, la puesta en funcionamiento de tácticas y la fase final la valoración de tácticas. Fred (2013) plantea un esquema modernizado de gestión táctica, con una perspectiva objetiva y sistemática para la toma de determinaciones en una compañía, se ordenan los datos cualitativos y cuantitativos para tomar determinaciones eficientes en situación de inseguridad, por medio de 3 fases: planteamiento, puesta en funcionamiento y valoración de tácticas, las mismas

que podrían ser replanteadas conforme a las exigencias que se produjeron en la realización del procedimiento táctico.

Modelo de dirección por objetivos de Drucker (2002) despliega un modelo que denomina "Dirección por objetivos", dirigido a de qué modo administrar del mejor modo los medios materiales y humanos colocados a su disponibilidad con la finalidad de que la institución logre tener éxito con el pasar del tiempo. El menester, relevancia y ventajas de la dirección por objetivos es expresa y los justifica en los puntos que se mencionan a continuación: La dirección por objetivo posee un impacto bastante relevante sobre los mismos gerentes debido a que se "erradica" el coste de entrenamiento y, especialmente, laborar sobre las 3 "p" del entrenamiento o de toda otra capacitación: practice, practice y practice. No son bastantes los mecanismos, métodos y técnicas incorporadas en proyectos de entrenamiento que posibiliten complacer este requisito en modo tan eficiente.

Barker (1995) menciona que, los 3 componentes esenciales de la gestión Estratégica Empresarial, para los que quieren ser competitivos actualmente, estos son: Excelencia, innovación e iniciativa. La excelencia es el cimiento mínimo de partida para competir, sin esta, la institución no tendrá futuro; el segundo componente es la innovación, la que debe transformarse en un modo de vida para la totalidad de integrantes de la institución; el tercer componente es la iniciativa; se trata de la proactiva organización, es la que no aguarda que sucedan las cosas para dar respuesta, por el contrario constantemente se encuentra reconociendo los componentes que la van a llevar a ser competitiva en la posteridad, anticipándose a los sucesos o forzando circunstancias para que lo que suceda en la posteridad le beneficie.

La Gestión estratégica empresarial, para Albrecht (1996) se fundamenta en una perspectiva clara de hacia donde se desea llegar, en principios éticos nucleares que le dan la rectitud del sendero a la perspectiva, para hacer que esta sea apreciable, en una misión tiene que estar en función del valor a los clientes y no en función de la riqueza individual de los socios, en una táctica de negocios, que tiene que tener la capacidad de generar los componentes requeridos para

que la misión, la visión y los valores tengan un área de acción en el interior de la institución y su ambiente.

Por otra parte, Hammer y Champy (1993) señala que, la Gestión estratégica empresarial necesita la ejecución de los procedimientos siguientes: Análisis Ambiental, involucra analizar el entorno operacional de la compañía, los intereses del mercado y del ambiente; Análisis Organizacional, involucra saber las fortalezas y restricciones de la institución, su cultura, sus medios, el liderazgo y examinar las competencias desarrolladas o necesitada para confrontar la posteridad; Análisis de Oportunidades, posibilita tener conocimiento de los componentes del entorno que podrían ser opciones para la compañía, o las amenazas, que con una precaución apropiada a las restricciones, pueden ser transformadas en posibilidades; Desarrollo del Modelo de Negocio, radica en especificar el esquema conceptual de la compañía que se requiere para capitalizar las posibilidades del ambiente: Análisis de brechas, posibilita reconocer y valorar la diferencia entre lo que se posee en la actualidad y lo que se necesita para formar el esquema de organización que se desea; Planificación de acciones, reside en concebir las áreas elementales de resultados principales para la transformación de la compañía; y, Desarrollo de estrategias multiplicadoras, conlleva implicar a toda la compañía y a sus líderes con la tarea, posibilitando que cada quien en su departamento tome la responsabilidad de los procedimientos que le competen.

En cuanto al marco normativo del marketing digital se tiene: Comercio Electrónico (e-commerce); la Ley N° 27291, que altera el Código Civil posibilitando el empleo de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y el uso de la firma electrónica. De igual modo, se dispone del TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico.

Control de Contenidos: La legislación N° 28119, que impide el ingreso de menores de edad a sitios web de contenidos pornográficos; legislación N° 28681, que regulariza el comercio, consumición y propaganda de bebidas alcohólicas; legislación N° 29139, que altera la legislación N° 28119, que

impide el ingreso de menores de edad a sitios web de contenidos pornográficos; legislación N° 29517, que altera la legislación N° 28705, legislación general para la precaución y control de los peligros del consumo de tabaco, para adaptarse al convenio marco de la Organización Mundial de la Salud para los controles del tabaco; y la Ley N° 29719, que fomenta la coexistencia sin agresión en los centros educativos.

Delitos y TICs, si bien es cierto que el código penal es adaptable a asuntos informáticos e incorpora figuras explícitas por medios informáticos, se han ido integrando los siguientes artículos: legislación N° 27309, que integra las infracciones informáticas al código penal como el intrusismo y cracking; legislación N° 28251, que altera e integra artículos relacionados a la violación sexual, pornografía infantil y explotación sexual comercial; la legislación N° 29263, que altera diferentes artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente; Ley N° 29408, Ley General de Turismo – 2da. Transitoria; Ley N° 29316, que altera, integra y regulariza diferentes disposiciones con la finalidad de poner en marcha el convenio de fomento comercial suscrito entre la nación peruana y USA; Ley N° 29499, que fija la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29-A y altera el art. 52 del Código Penal; Decreto Supremo N° 013-2010-JUS, que acepta la normativa para la puesta en funcionamiento de la vigilancia electrónica personal implantada por medio de la legislación N° 29499.

Protección de Datos y Privacidad: artículo 2 de la carta magna de 1993; la legislación N° 27489, que regulariza las centrales privadas de información de peligros y de defensa a los titulares de la información; legislación N° 27863, que altera muchos artículos de la legislación que regulariza las centrales privadas de información de peligros y de defensa a los titulares de la información; legislación N° 27697, que brinda potestad a los fiscales para la intervención y supervisión de comunicaciones y documentaciones privadas en situación excepcional; Decreto Ley N° 991, que altera la legislación N° 27697, que brinda potestad a los fiscales para la intervención y supervisión de comunicaciones y documentaciones privadas en situación excepcional; y, Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, de la operatividad del registro de

números telefónicos y direcciones de correos electrónicos excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva – Registro “Gracias... No Insista”: Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales.

Seguridad de la Información: La Resolución Ministerial N° 197-2011-PCM, que implanta fecha final para que los diferentes organismos de la gestión pública pongan en marcha el proyecto de protección de la información dispuesta en la Norma Técnica Peruana “NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información”; Resolución Ministerial N° 129-2012-PCM, que aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana “NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos” en todos los organismos que integran el Sistema Nacional de Informática.

Firmas Digitales: La Ley N° 27269, de Firmas Digitales. Este reglamento fue modificado por la legislación N° 27310 para posibilitar que pudieran ser integrados las certificaciones digitales de procedencia extranjera; el Decreto Supremo N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y el Decreto Supremo N° 105-2012-PCM, que establece disposiciones para posibilitar la implementación de la firma digital y altera el Decreto Supremo N° 052-2008-PCM (Normativa de la legislación de Firma). Este reglamento busca apresurar los procedimientos de adopción de la firma digital en el e-gov.

SPAM: Legislación N° 28493, que regulariza la utilización de los correos electrónicos no solicitados (SPAM). Hasta el día de hoy solamente ha habido un exclusivo caso que ha logrado llegar a su fin; el Decreto Supremo 031-2005-MTC acepta la normativa de la legislación N° 28493, que regulariza los envíos del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

Sociedad de la Información: El Decreto Supremo 031-2006-PCM aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0; el Decreto Supremo 066-2011-PCM – Aprueban el “Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana 2.0”.

Asimismo, en relación con el marco normativo de la Gestión estratégica empresarial se tiene: la Constitución Política del Perú, que en su artículo 60, señala que, El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sostiene en la convivencia de diferentes modos de propiedad y de compañía. Solamente aprobado por la legislación expresa, el estado puede llevar a cabo subsidiariamente actividades empresariales, indirecta o directa, por motivo de elevado interés público o de manifiesto beneficio nacional. Las actividades empresariales, públicas o no públicas, reciben el mismo tratamiento lícito.

Decreto Legislativo N° 1031, Decreto Legislativo que fomenta la efectividad de las actividades empresariales del estado y posee como finalidad fomentar la eficacia de las actividades empresariales del estado, primordialmente en lo que respecta a su naturaleza, sus principios, coordinación, administración, roles, medios, gestión y su asociación con los sistemas de administración del estado. Para tal finalidad, se implanta disposiciones que buscan fomentar una administración efectiva e independiente y una estructura de supervisión apropiada, en un escenario de transparencia.

El marco Jurídico de Las PYMES; Ley N° 28015, La ley promoción y formalización de las MYPEs, que tiene como finalidad el fomento de la competencia, formalización y progreso de las MYPEs para aumentar el empleo sustentable, su rentabilidad y rendimiento, su aportación al PBI, la extensión del mercado interno y las transacciones y su aportación a las recaudaciones tributarias.

Decreto Supremo N° 345-2018-EF, Política Nacional de Competitividad y Productividad, la Política Nacional de Competitividad y Productividad es de realización obligatoria para todos los organismos de los distintos poderes del estado, entidades constitucionales autónomas y de los distintos niveles del gobierno. Además, es de obligatoria realización para el ámbito privado y la comunidad civil, en cuanto le sea aplicable.

En cuanto, al marco epistemológico se presentan como teorías generales: *Teoría general de los seis grados de separación*, inicialmente propuesta en Frigyes (1930), esta teoría plantea que todo individuo del mundo se encuentra

conectado con otro por medio de una cadena de conocidos que consiste en 6 eslabones o puntos de unión. En otras palabras, indica que cada uno de nosotros solamente está a un máximo de 6 niveles de apartamiento de cualquier otro individuo del mundo.

Teoría moderna del marketing, propuesta por Kotler (2012) sostiene que la mercadotecnia es un procedimiento administrativo y comunitario por medio del que personas y agrupaciones consiguen lo que requieren y anhelan por medio de producir, intercambiar y ofrecer productos de valor con sus pares. Siendo que, las buenas compañías de marketing saben que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. De ahí que, plantea la segmentación de clientes que persigue un mercado meta, y el posicionamiento eficaz con diferenciación. En esta teoría se presenta las estrategias 4Cs: cliente, costo, comunicación y conveniencia, para el éxito de la empresa, pues el adelanto de la tecnología acarrea consigo nuevas variaciones y movimientos en el marketing.

Teoría de la gestión, propuesta por Drucker (2002), hace una diferencia entre la administración táctica y la gestión operativa, la gestión operativa ocupa primordialmente de optimizar la efectividad y la supervisión de los costes dentro de los límites implantados por la táctica de la institución.

Ahora bien, se presentan las **teorías sustantivas del Marketing digital**: Teoría de redes, propuesta por Scott (2011) investiga las relaciones de toda clase, ya sea entre individuos, cosas o animales. Siendo que, el estudio de redes sociales es un mecanismo de anteposición para comprender acerca de las pautas que se realizan en el interior de las redes sociales y el modo en que inciden en la conducta. El éxito del producto de entretenimiento no es posible de pronosticar con cimiento en circunstancias convencionales como el poder o la trama de las estrellas debido a que "éxitos" son el producto de la incidencia que los clientes han tenido con relación a las determinaciones de los otros. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son de mucha utilidad en relación con eso, pues posibilitan a los negociantes oír lo que los clientes están comentando, y que posibilitará a los

comerciantes sacar provecho del poder de los clientes respetados para divulgar mensajes por medio de sus páginas.

Teoría generacional, propuesta por Schadler (2015) quien sustenta que los clientes que nacieron en la misma generación poseen comportamientos y conductas generales debido a las vivencias compartidas que incidieron en su niñez y otorgaron forma a su perspectiva de la sociedad. La importancia de esta teoría de marketing digital se encuentra en especial en los modos en que cada una de las generaciones se interrelaciona y los sitios en línea en los cuales los vendedores podrían llegar a estos.

Y como **teorías sustantivas de la gestión estratégica empresarial**: *Teoría de Gestión*, propuesta por Ackoff (1994), quien resalta la preponderancia de comprender las variaciones generales del medioambiente, logrando desarrollar una perspectiva conforme a los nuevos requerimientos de la era; identifica tres principios: participativo, continuidad y holístico. *Teoría de Gestión*, propuesta por Ansoff (1965), padre de la gestión estratégica, implanta un sistema de modelo de gestión que define la administración de discontinuidades, en la toma de determinaciones tácticas define una aproximación sistemática, y para orientar la puesta en funcionamiento se implanta un método, implanta un sistema de modelo de gestión que define la administración de discontinuidades, en la toma de determinaciones tácticas determinando una aproximación sistemática, y para orientar la puesta en funcionamiento se implanta un método de acuerdo a la siguientes etapas: medio ambiente, valoración de las estructuras de respuesta, posición estratégica y sistemas de gestión de eventos tácticos.

En cuanto a los enfoques conceptuales se tiene: el paradigma positivista, no aprueba la adecuación de demás enfoques, de demás proceso metodológicos y de otras clases de saberes de interpretación del escenario; lo que es bastante importante para los positivistas es la cuantificación y medir un conjunto de reiteraciones que llegan a conformarse en propensiones, a proponer novedosas hipótesis y a crear teorías, todo basado en el saber cuantitativo. Las cuestiones cuantitativas se encuentran firmemente combinados con cuestiones cualitativas (Fernández, 2020).

Flores (2004) sostiene una postura relacionada a su afirmación del post-positivismo el cual indica que es una modificada versión del paradigma positivista. También, determina que existe una diferenciación con el positivismo, el cual radica en la existencia de la realidad, empero, no puede ser aprehendida en su totalidad. Se entiende por real a las leyes de naturaleza exacta, aunque, solo de manera incompleta se entienda tal. El paradigma sociocrítico, implica se trata de conceptualizar por medio de una investigación práctica, la cual se caracteriza por una acción-reflexión-acción, lo que conlleva a deducir que el encargado de la investigación debe buscar la generación de un cambio, libre de toda opresión en cierto escenario social. La persecución de cambio social se cimienta en la intervención, participación y colaboración desde perspectiva personal distribuida en la acción (Ricoy, 2006). El interpretativo enfoque, propone lo fundamental de contar con la fidelización del aspecto interpretativo, abriendo la alternativa de comprender y modificar lo que no se comprende, y, de esta manera llegar a profundos conocimientos o, quizá, más complejos, desde la adquisición de un conocimiento primero lo que contribuirá con el encargado del estudio, un mejor entendimiento de su campo de estudio, a partir de la ilustrada interpretación de lo que se viene estudiando. Siendo la administración nuestro campo de estudio. (Ballina, 2004).

Finalmente, se tiene como experiencias exitosas sobre Marketing digital las siguientes, esto se trata del caso Jueves de Pavita; una exitosa campaña publicitaria que logró altos niveles de recordación, afianzándose en la mente gráfica de los peruanos que, a través de esta famosa campaña, no solo cambiaron sus hábitos alimenticios sino se evidenció un incremento destacado en el consumo de carne de pavita. Así mismo, tenemos el caso de la compañía Movistar, y el gran desafío que enfrentó para lograr la consolidación de su nueva convergente marca, al unir sus servicios telefónicos con los de Telefónica del Perú, constituyendo la nueva marca "Movistar", su campaña publicitaria se centró en diseñar una nueva identidad, dando a conocer los nuevos servicios de telefonía fija y celular, así como, posteriormente el ofrecimiento de clave e internet, creando plataformas innovadoras de integral comunicación para cada uno de los servicios y productos ofrecidos. También se destaca el caso de la empresa del rubro bancario Interbank Marketing

Digital; el cual desplegó una estrategia sólida digital e integral para lograr la capacitación de nuevos talentos, el desarrollo de nuevos productos y servicios y fijar el posicionamiento de su marca incentivando la cultura interna. De esta manera Interbank logró convertirse en la marca referencial en toda América latina; y, por último, mencionaremos el caso del lanzamiento Crema de Ají Tarí; empresa que introdujo en el mercado peruano la introducción de una nueva marca promocionando un producto representativo del Perú, como lo es su crema de ají o de rocoto, logrando, rápidamente como la segunda salsa más vendida en el Perú, evidenciándose un cambio significativo en los hábitos de consumo de los peruanos.

III.METODOLOGÍA

En este estudio, para un procedimiento más comprensible, se utilizó los siguientes métodos de investigación: Método inductivo – deductivo: a través de la inducción se ha establecido generalidades desde lo común en los diversos casos, posteriormente, en base de esa generalización se deducen las lógicas conclusiones, que a través de la inducción se interpretan en enriquecidas generalidades, formando una unidad dialéctica. De esta manera, en esta investigación su empleo tuvo muchas potencialidades, pues permitió la construcción de conocimientos en forma general y particular del tema investigado; asimismo, el método analítico – sintético: La síntesis y el análisis funcionan a modo de totalidad dialéctica y por ello al método se le llame analítico-sintético. El análisis se genera por medio de la síntesis de las particularidades y rasgos de cada componente del total, entre tanto la síntesis se lleva a cabo sobre el cimiento de los productos del análisis. En este estudio sirvió para examinar los documentos relacionados al tópico de indagación, lo cual posibilitó la sustracción de los componentes más relevantes que se asocian con la finalidad de la investigación.

Y el método hipotético – deductivo: las hipótesis son inicios de arranque para inferencias nuevas. Se comienza de una hipótesis deducida de principios o legislaciones o propuesta por la información empírica, y empleando los

reglamentos de la deducción, se llega a conclusiones que son sometidas a comprobación empírica, y si existe correspondencia con los acontecimientos, se demuestra la autenticidad o no de la hipótesis inicial. En esta investigación posibilitó la reestructuración permanente del sistema, conceptual, teórico y metodológico que permitieron formular la hipótesis para luego arribar a su comprobación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio tuvo un enfoque mixto, pues implicó la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Sobre el estudio cuantitativo ofrece resultados llamativos en sus variables y que, a determinado porcentaje de la población, afecta; luego se utiliza un estudio cualitativo en otro sector de la población para conseguir una mejor comprensión del evento investigado.

a. Para la investigación cuantitativa

- Tipo de investigación

El estudio fue de tipo no experimental, llamada también *expost-facto* y es todo estudio en el cual no es posible alterar variables o designar de forma aleatoria a los individuos o a las condiciones.

- Según su naturaleza

Es cuantitativa, pues se utilizaron herramientas estadísticas para la obtención de los resultados.

- De acuerdo al fin que persigue

Según su finalidad es aplicada, pues se pretendió dar solución al problema que presenta la gestión estratégica empresarial a través de conocimiento teórico del marketing digital.

- De acuerdo a la técnica de contrastación

La investigación es orientada a la comprobación.

b. Para la investigación cualitativa

- Según su naturaleza

De acuerdo a su naturaleza es cualitativa.

- De acuerdo al fin que persigue

Según su finalidad es aplicada, se conoce el problema y busca la generación de conocimiento para dar solución al problema planteado. En este estudio se pretende dar solución al problema que presenta la gestión estratégica empresarial a través de conocimiento teórico del márketing digital.

- De acuerdo a la técnica de contrastación

La investigación es orientada a la comprensión.

- De acuerdo al régimen de investigación

Es libre, pues atiende al interés del investigador.

3.1.2. Diseño de investigación

a. Diseño mixto

Es un diseño explicativo secuencial; en una primera fase se recolectó y analizó información cuantitativa, y en una segunda etapa se recabó y analizó datos cualitativos; de tal manera que se realizó la interpretación de ellos datos recolectados para obtener mejores resultados.

El diseño de la investigación es el siguiente se esquematiza en la Figura 1:

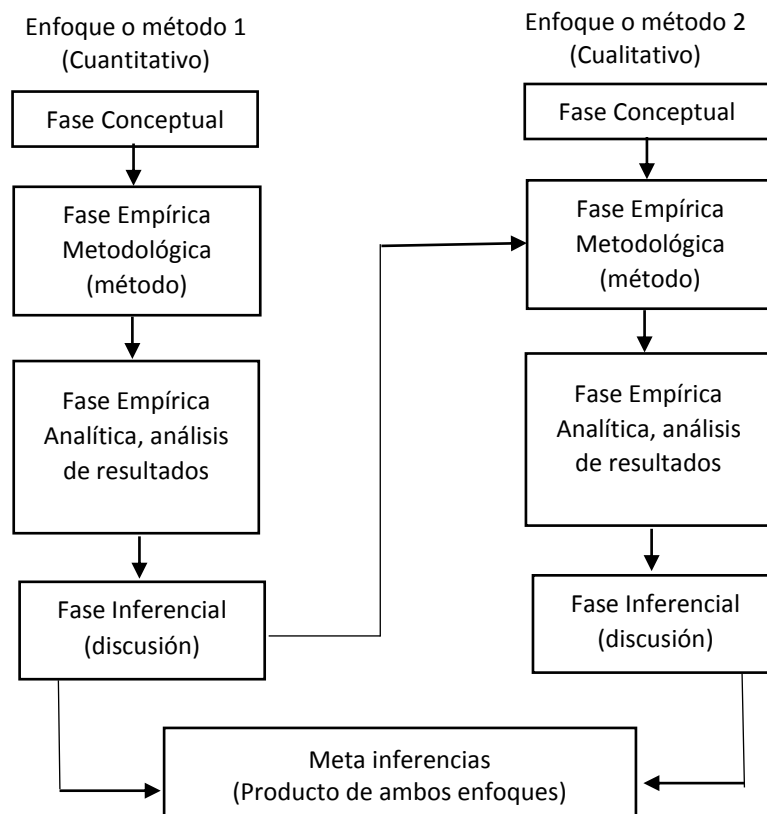


Figura 1: Diseño explicativo secuencial en Investigaciones mixtas.
Nota . Hernández, Fernández y Baptista (2014)

b. Diseño cuantitativo

Es un diseño correlacional causal transeccional, pues se recolectaron datos en un único tiempo, mejor dicho, en un único período. Siendo que, la finalidad fue la descripción de las variables el análisis de su interrelación e incidencia en un espacio temporal. El diseño de estudio es el que se muestra en la Figura 2:

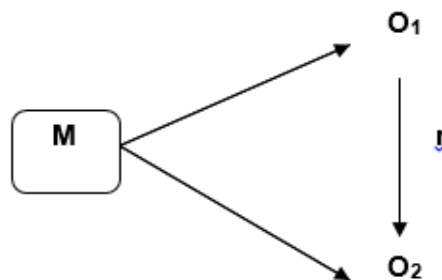


Figura 2: Diseño correlacional causal transeccional

Nota : Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Dónde:

M: Muestra (trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo)

O1: Observación de la variable independiente: Marketing digital

O2: Observación de la variable dependiente: Gestión estratégica empresarial

r: Relación de causalidad de las variables.

Diseño cualitativo

Según su diseño es fenomenológico, se aborda los eventos tal y como son apreciados, permite la investigación de escenarios cuya índole singular conlleva a su apreciación a partir del marco de referencia intrínseco de cada individuo. Este diseño se centra en las vivencias personales subjetivas de las personas que participan.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

Variable independiente: Marketing digital

En conformidad con el estudio realizado por Rusell (2005) respecto al marketing digital, su aporte se base, esencialmente, a la utilización de distintas herramientas tecnológicas digitales, cuyo objetivo es estimular diversas actividades del campo de marketing con el objetivo de incrementar la rentabilidad y lograr fidelizar a los clientes, por medio de la certeza y la afirmación de la relevancia de las estrategias de la tecnología digital y, a través de, un enfoque pertinente y planeado, con el objetivo de lograr una optimización del discernimiento del usuario, ofreciéndole una comunicación definida y conectada, a su vez, servicios en línea que vayan conforme a sus necesidades individuales.

Variable dependiente: Gestión estratégica empresarial

Prieto (2011), en su estudio la estrategia organizacional se define como aquella fundamental herramienta para valorar y analizar el contexto en el que se encuentra la empresa, ya que eso garantiza que la gerencia lleve a cabo el desarrollo de actividades que contribuyan con caracterizar, evaluar y formular nuevas alternativas idóneas, en la situación compleja en la que se encuentra la compañía, el resultado obtenido será la optimización de los disponibles recursos de la unidad de producción. Esto significa, que es el gerente quien debe ser capacitado para poder interpretar la información que lo conduzca a la toma de correctas decisiones, para hacer que su permanencia en el mercado sea permanente y logre alcanzar todos sus objetivos en medio de una competencia tan agresiva. Así mismo, la gestión organizacional estratégica tiene por finalidad hacer que la marca alcance el éxito, beneficiando a los stakeholders, empleados, socios y especialmente a sus clientes.

3.2.2. Operacionalización de variables (Ver Anexo I)

Variable independiente: Marketing Digital

Esta variable ha sido operacionalizada por medio de 6 dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenido y redes sociales: lo que permitió determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020: para medirla se usó un cuestionario compuesto por 36 preguntas de acuerdo a las dimensiones planteadas.

Indicadores: 36 indicadores

Escala de medición: Ordinal – Tipo Likert (Muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo).

Variable dependiente: Gestión estratégica empresarial

Esta variable ha sido operacionalizada por medio de 4 dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión; lo que permitió determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; para su medición se empleó un cuestionario compuesto por 20 preguntas de acuerdo a las dimensiones planteadas.

Indicadores: 20 indicadores

Escala de medición: Ordinal – Tipo Likert (Muy eficiente, eficiente, regularmente eficiente, ineficiente, muy ineficiente).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Al ser un estudio con enfoque mixto se tiene dos tipos de población:

El universo poblacional para el extremo cuantitativo, se encuentra constituido por los trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 1

Distribución de la población de estudio de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

CONDICION	SEXO	TOTAL
-----------	------	-------

	Hombres	Mujeres	
Trabajadores	15	10	25
Clientes	150	50	200
Total	165	60	225

Nota. Base de datos de la empresa de seguridad Zeus.

Por otro lado, la población para el extremo cualitativo, son los especialistas en Marketing digital en posicionamiento web y redes sociales de la ciudad de Trujillo; que son fueron considerados a conveniencia de autor.

Los criterios de selección fueron:

- Criterios de inclusión: Especialistas en Marketing digital, trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.
- Criterios de exclusión: Especialistas de otras ramas, así como trabajadores y clientes de otras empresas en la ciudad de Trujillo – 2020.

3.3.2. Muestra

Al ser un estudio con enfoque mixto se cuenta con dos tipos de muestra:

La muestra probabilística para el extremo cuantitativo, se determinó por muestreo aleatorio simple. La ecuación que se utilizó para definir la muestra es la que se muestra a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 225

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.95

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_o = \frac{(1.95)^2(225)(0.5)(0.5)}{(225 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_o = 143$$

De esta forma, la muestra queda conformada por 143 trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020 y se determinó por muestreo aleatorio simple; como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2

Distribución de la muestra de estudio de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

CONDICION	SEXO		TOTAL	Porcentaje
	Hombres	Mujeres		
Trabajadores	15	10	25	17%
Clientes	78	40	118	83%
Total	93	50	143	100%

Nota. Base de datos de la empresa de seguridad Zeus.

Por otro lado, la muestra para la parte cualitativa, queda compuesta por 6 especialistas en Marketing digital en posicionamiento web y redes sociales de la ciudad de Trujillo; que fueron considerados a conveniencia de autor.

3.3.3. Muestreo

La presente investigación tiene un enfoque mixto con diseño explicativo secuencial, por tanto, el muestro utilizado fue el secuencial, pues se combinan muestra probabilísticas y propositivas, es decir, implica primero un muestreo probabilístico y luego uno guiado por el propósito para las fases CUAN-CUAL.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis cuantitativa son los trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020, mientras que la unidad de análisis cualitativa son los especialistas en Marketing digital.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La encuesta: Mediante el empleo de esta técnica se busca obtener la información que la muestra o grupo de sujetos brinda en relación de ellos mismos o de algún determinado tema. La información obtenida puede ser del ámbito educativo, económico, laboral, político, religioso, etc.; que es relevante para explicar y describir el problema. En la presente investigación, la encuesta ha sido utilizada para recolectar datos de carácter cuantitativo respecto a los clientes y trabajadores de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

La entrevista: en referencia a la entrevista se indica que es una exclusiva técnica de las ciencias humanas, que se basa en la conversación o el diálogo. Es conveniente usarla cuando el número de informantes es pequeño. En esta investigación se utilizó una entrevista estructurada y se obtuvieron datos cualitativos a partir de la experiencia de los especialistas en marketing digital de la ciudad de Trujillo – 2020.

Análisis documental: dicha técnica facilita la recolección de datos de naturaleza objetiva con la finalidad de conseguir datos para su tratamiento, interpretación y análisis, los cuales proporcionarán el fundamento de los resultados de nuestro estudio. El análisis documental es una extracción científico-informativa que parte de un conjunto de intelectuales operaciones que tiene por objetivo detallar, explicar, describir, reproducir e interpretar los documentos unificada y sistemáticamente facilitando el acceso a las fuentes primigenias, en otras palabras, es recuperar información a través de búsquedas retrospectivas.

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario: se considera un medio de comunicación básico y escrito, entre encuestado y encuestador, facilita interpretar las variables y los propósitos del estudio mediante de una serie de específicas preguntas, preparadas con antelación de manera cuidadosa, susceptibles de ser analizadas en relación al problema, materia de estudio. Por medio de este, se recopilará información de las variables en análisis y sus dimensiones.

El cuestionario referido a la variable independiente: Marketing digital, está compuesto por 6 dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenido y redes sociales: con un total de 36 ítems.

El cuestionario referido a la variable dependiente: Gestión estratégica empresarial está conformado por 4 dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión; con un total de 20 ítems.

Guía de entrevista; estas son instrumentos que se utilizan para obtener datos, por medio de la aplicación de la entrevista, como técnica idónea; es así que la guía de la entrevista tiene los ítems de cada aspecto o sub aspecto que confirmarán la temática de la entrevista, de las que el indagador irá ofreciendo las preguntas para incentivar el diálogo. En el presente estudio se aplicó a los expertos en marketing digital de la ciudad de Trujillo con finalidad de dar respuesta a las metas propuestas.

Registro de análisis documental: A través de este instrumento se procedió con el análisis de la propuesta que se realizó para el estudio de la primera variable Este instrumento facilitar obtener resultados cualitativos para la presente investigación. Se inicia del conocimiento profundo y análisis realizado previamente con el fin de tener un panorama y visión clara de las variables y poder hacer una propuesta al final de este estudio.

3.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

a) Para el enfoque cuantitativo

- **Validez de contenido**

Es el mejor acercamiento probable a la veracidad que podría tener una proposición, una conclusión o deducción. En otras palabras, la validez apunta a sustentar cuán auténticas son los ítems o proposiciones que constituye el instrumento. Esta referido al nivel en que un instrumento de medición en verdad mide la variable que intenta medir.

La validez de contenido se realizó mediante el método de coeficiente de Lawshe y V de Aiken y fue realizada por 5 expertos en investigación:

- Dr. Miranda Flores, Javier Néstor

- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Noriega
- Dr. Grados Vásquez, Martín Manuel
- Dr. Alva Palacios, Luis Enrique

• **Validez de constructo**

Es el nivel hasta donde las puntuaciones logradas en una prueba son pasibles de comprobarse por medio de ciertas concepciones explicativas de la teoría y el desarrollo de la teoría y la validación de constructos se encuentran relacionados, como se comprende, el procedimiento de validación de un constructo demanda partir de una teoría, por medio de la que se expliquen los productos de un definido instrumento. Es determinada por análisis factorial.

Para el instrumento sobre Marketing digital se logró un valor de 0.804 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positiva y significativamente $p=0.000<0.01$.

Para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial se logró un valor de 0.849 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positiva y significativamente $p=0.000<0.01$.

• **Confiabilidad de los instrumentos**

En esta investigación para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde requirió una sola gestión del instrumento de medición, produciendo valores que varían entre 0 y 1. Su ventaja radica en que no es importante fragmentar en 2 mitades a los ítems del instrumento de medida, sencillamente se emplea la medición y se estima el coeficiente. Para el cálculo de este coeficiente se utilizó el programa estadístico SPSSV25.

La confiabilidad según el Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Marketing Digital es de 0.864 considerándose en el nivel bueno; en la dimensión flujo es de 0.822 (bueno), en la dimensión funcionalidad es de 0.875 (bueno), en la dimensión retroalimentación es de 0.861 (bueno), en

la dimensión fidelización es de 0.897 (bueno), en la dimensión difusión de contenido es de 0.852 (bueno), en la dimensión redes sociales es de 0.880 (bueno).

La confiabilidad según el Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial es de 0.827 considerándose en el nivel bueno; en la dimensión planeamiento es de 0.806 (bueno), en la dimensión control es de 0.809 (bueno), en la dimensión desarrollo organizacional es de 0.876 (bueno), en la dimensión sistemas de gestión es de 0.818 (bueno).

b) Para el enfoque cualitativo

• Rigor científico

Lo conforman todas aquellas reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de congruencia entre las interpretaciones. Lo que equivale la confiabilidad y validez de la investigación cuantitativa, utilizando para este fin la consistencia lógica o la independencia, la auditabilidad, la credibilidad, o confirmabilidad y la transferibilidad o aplicabilidad.

- **Credibilidad o validez interna de la información.** Es la seguridad en que los datos recolectados, hace entender y transferir en profundidad y extensión las experiencias, significaciones y concepciones de las entidades estudiadas. En el presente estudio la certeza se manifestó en relación a la obtención de la información teórica, tal como en los análisis de las entrevistas.

- **La transferibilidad o validez externa,** Se consigue, por medio de los diferentes procesos de muestreo cualitativo que trata los detalles de la elección de escenarios, situaciones y fechas, y su significación en la teoría y en la praxis de la indagación cualitativa. La elección de participantes, episodios e interrelaciones van siendo orientadas por una formulación conceptual. En esta investigación para arribar al constructo se necesitó ver las distintas cuestiones en diversas circunstancias, en diversos sitios, con diferentes personas.

- **Confirmabilidad.** conlleva a la objetividad y es importante en una investigación. Es la manifestación de la reducción de sesgos e inclinaciones de los indagadores, en esta investigación tuvo como propósito la interpretación personal excesiva del investigador.

- **La validez de contenido**

Hace referencia al nivel en que un instrumento demuestra un dominio concreto de contenido de lo que se mide. En este estudio se utilizó como método la prueba de Lawshe y V de Aiken, que es un juicio concerniente al grado de acuerdo a un grupo de expertos que determina la validez de contenido del instrumento construido por los autores; en esta investigación se realizó por 5 expertos:

- Dr. Miranda flores, Javier Néstor
- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Noriega
- Dr. Grados Vásquez Martín Manuel
- Dr. Alva Palacios, Luis Enrique

3.5. Procedimientos

3.5.1. Procedimiento cuantitativo

Para la ejecución de este estudio se desarrollaron las siguientes actividades:

- Se procedió a realizar la recopilación de los datos por medio de la técnica de las encuestas, en donde se tuvo como instrumento los cuestionarios. Para la utilización de los instrumentos se tomó en consideración el permiso respectivo de cada participante, previo acuerdo con el mismo.
- Se confeccionó la base de datos de ambas variables y de sus dimensiones.
- Se procesaron los datos cuantitativos mediante tablas estadísticas empleando el programa de estadística (SPSS V25).
- Se interpretaron las tablas y se realizó la discusión de los resultados con la teoría y antecedentes previamente seleccionados para la obtención de conclusiones.

3.5.2. Procedimiento cualitativo

Para la ejecución de este estudio se desarrollaron las siguientes actividades:

- Se realizó la recopilación de los datos por medio de la técnica de las entrevistas, en donde se tuvo como instrumento la Guía de Entrevista. Para la utilización de los instrumentos se tomó en consideración la autorización respectiva de cada participante, previo acuerdo con el mismo.
- Se realizó la categorización de las variables.
- La aplicación de las intervenciones se realizó en una semana. Para la aplicación se le entregó a cada participante el instrumento, para que responda cada pregunta de forma paciente, considerando siempre sus horarios disponibles.
- Finalmente, se analizan e interpretan los datos obtenidos para responder el problema, los objetivos y las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Enfoque cuantitativo

a) Estadística descriptiva

- Elaboración de la matriz de base de datos con relación a las variables.
- Construcción de tablas para distribuir las frecuencias e interpretación de las mismas (con el Programa Excel).
- Elaboración de figuras estadísticas (con el Programa Excel).
- Para procesar y obtener los resultados de los estadísticos descriptivos se empleó el programa de estadística para ciencias sociales (SPSS V25).

b) Estadística inferencial

- Para el procesamiento y consecución de los productos de la contrastación de las hipótesis, se utilizó el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V25).
- Se empleó la Prueba de Kolmogorov – Smirnov con nivel de significancia al 5%, para especificar la repartición de la muestra en las variables como en sus respectivas dimensiones.

- Se empleó el Coeficiente Rho Spearman para la contrastación de las hipótesis de investigación.
- Se utilizó el procedimiento estadístico de regresión lineal para analizar la tendencia de la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial.

3.6.2. Enfoque cualitativo

- Para el acceso a los datos, primero se coordinó con los participantes, tanto a nivel teórico como experiencial, a los cuales se les presentó una carta de consentimiento informado para que intervengan en el presente estudio, asegurando de este modo su intervención voluntaria para la utilización de la entrevista, debidamente validada por juicio de expertos.
- Se recolectó datos oportunos a las variables de investigación por medio de la utilización de las guías de entrevista efectuada a los participantes seleccionados.
- Para el análisis de los datos, se examinaron las respuestas conseguidas en la utilización de las entrevistas, luego se clasificaron los datos más importantes para fines de las metas investigativas, y finalmente, se ejecutaron los productos partiendo de tablas de matrices explicativas.

3.7. Aspectos éticos

Por el carácter científico de este estudio, se tienen en consideración las consideraciones éticas que se precisan a continuación:

- Confidencialidad: Las informaciones que se obtuvieron no serán develadas, difundidas ni empleadas para otras finalidades que no sean las académicas.
- Consentimiento informativo: el propósito es consentir el uso de la información, por lo que se requirió la autorización correspondiente de la empresa para realizar la investigación.
- Libertad participativa: estuvo orientada a la intervención de los anticipantes, sin ser coaccionados y solo motivados por la importancia del estudio investigativo.

- Anonimato informativo: Se tomó en consideración desde el comienzo del estudio investigativo.
- Valor social o científico; el estudio plantea una intervención que lleve al mejor posicionamiento de la empresa, lo que beneficia de manera directa a los trabajadores, así como a los clientes.
- Proporción favorable del riesgo-beneficio; la indagación con los individuos implica grandes peligros y ventajas cuya proporción, al menos al comienzo, podría ser incierta.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados cuantitativos

En esta sección, los resultados de la investigación se muestran, los mismos que fueron recogidos a través de dos cuestionarios elaborados para tal fin y que fueron aplicados a la muestra de estudio, estos guardan relación con el enfoque de investigación y el diseño elegido. Para su procesamiento se utilizó Excel y el Programa Estadístico SPSS V25, las pruebas usadas fueron, la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov por el tamaño de la muestra y el coeficiente de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman para medir la correlación de las variables y sus dimensiones, el objetivo principal fue determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Las tablas se presentan debidamente interpretadas y en el orden correspondiente a los objetivos propuestos.

Tabla 3

Diferenciación de los porcentajes hallados de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

NIVELES	Marketing digital		NIVELES	Gestión estratégica empresarial	
	F	%		f	%
Nada útil	18	12.6	Deficiente	23	16.1
Poco útil	45	31.5	Poco eficiente	49	34.3
Regularmente útil	71	49.6	Regularmente eficiente	67	46.8
Útil	5	3.5	Eficiente	4	2.8
Muy útil	4	2.8	Muy eficiente	0	0
TOTAL	143	100	TOTAL	143	100

Nota. Aplicación del cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Como se puede observar el nivel que prevalece en la variable marketing digital de la empresa de seguridad Zeus de la muestra encuestada, es el nivel regularmente útil con un 49.6%, seguido del nivel poco útil con un 31.5%, luego el nivel nada útil con 12.6%, el nivel útil 3.5% y finalmente el nivel muy útil 2.8%. Mientras que, en la gestión estratégica empresarial, el nivel que

predomina es el regularmente eficiente con un 46.8%, seguido del nivel poco eficiente con 34.3%, el nivel deficiente con 16.1%, el nivel eficiente con 2.8% y finalmente el nivel muy eficiente con 0%.

Tabla 4

Diferenciación de los puntajes obtenidos de los niveles de las dimensiones de la variable marketing digital de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

NIVELES	Flujo		Funcionalidad		Retroalimentación		Fidelización		Difusión de contenido		Redes Sociales	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada útil	14	9.8	24	16.8	16	11.2	21	14.7	20	14	21	14.7
Poco útil	55	38.5	33	23.1	56	39.2	40	28	34	23.8	43	30.1
Regularmente útil	61	42.6	74	51.7	61	42.6	65	45.5	79	55.2	70	48.9
Útil	9	6.3	7	4.9	6	4.2	13	9	10	7	5	3.5
Muy útil	4	2.8	5	3.5	4	2.8	4	2.8	0	0	4	2.8
TOTAL	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100

Nota. Aplicación del cuestionario marketing digital, Empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Se precisa que en todas las dimensiones de la variable marketing digital de la empresa de seguridad Zeus predomina el nivel regularmente útil; y se describe en el orden que sigue: la dimensión flujo con 42.6%, la dimensión funcionalidad con 51.7%, la dimensión retroalimentación con un 42.6%, la dimensión fidelización con 45.5%, la dimensión difusión de contenido con 55.2% y la dimensión redes sociales con 48.9%.

Tabla 5

Diferenciación de los puntajes obtenidos de los niveles de las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

NIVELES	Planeamiento		Control		Desarrollo organizacional		Sistemas de gestión	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Deficiente	20	14	18	12.6	25	17.5	34	23.8
Poco eficiente	43	30.1	43	30.1	35	24.5	38	26.6
Regularmente eficiente	73	51	73	51	79	55.2	63	44
Eficiente	7	4.9	9	6.3	4	2.8	8	5.6
Muy eficiente	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	143	100	143	100	143	100	143	100

Nota. Aplicación del cuestionario gestión estratégica empresarial, Empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

Se precisa que en las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, impera el nivel regularmente eficiente, el mismo que se describe de acuerdo a sus dimensiones: la dimensión planeamiento con un 51%, la dimensión control con un 51%, la dimensión desarrollo organizacional con un 55.2% y la dimensión sistemas de gestión con un 44%.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov Smirnov de los puntajes sobre la variable marketing digital y la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Pruebas no paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Marketing digital	143	95,76	22,068	,097	,096	-,097	,097	,002
Gestión estratégica empresarial	143	52,18	12,676	,201	,110	-,201	,201	,000
Flujo	143	15,97	3,838	,100	,082	-,100	,100	,001
Funcionalidad	143	16,23	4,202	,118	,101	-,118	,118	,000
Retroalimentación	143	15,73	3,798	,108	,093	-,108	,108	,000
Fidelización	143	15,67	4,355	,122	,122	-,104	,122	,000
Difusión de contenido	143	16,08	3,849	,125	,084	-,125	,125	,000
Redes sociales	143	16,08	4,260	,116	,116	-,096	,116	,000

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Interpretación: en la Tabla 6 se aprecia la prueba de Kolmogorov Smirnov para muestras superiores a 50 ($n > 50$) la misma que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, en la cual se observa que los niveles de significancia para las variables y sus dimensiones son inferiores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de forma no normal; por ello es preciso utilizar la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall y el coeficiente de correlación Spearman, para determinar la relación entre las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

H_i: El marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 7

Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

MARKETING DIGITAL		GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	0	0	0	0	18
	%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Poco útil	N	5	40	0	0	0	45
	%	3,5%	28,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,5%
Regularmente útil	N	0	9	62	0	0	71
	%	0,0%	6,3%	43,4%	0,0%	0,0%	49,7%
Útil	N	0	0	5	0	0	5
	%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.883 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.911

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Se observa que el 43.4% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 28% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y consideran poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.883 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), y el coeficiente Rho de Spearman = 0.911 (muy alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 08

Regresión lineal entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

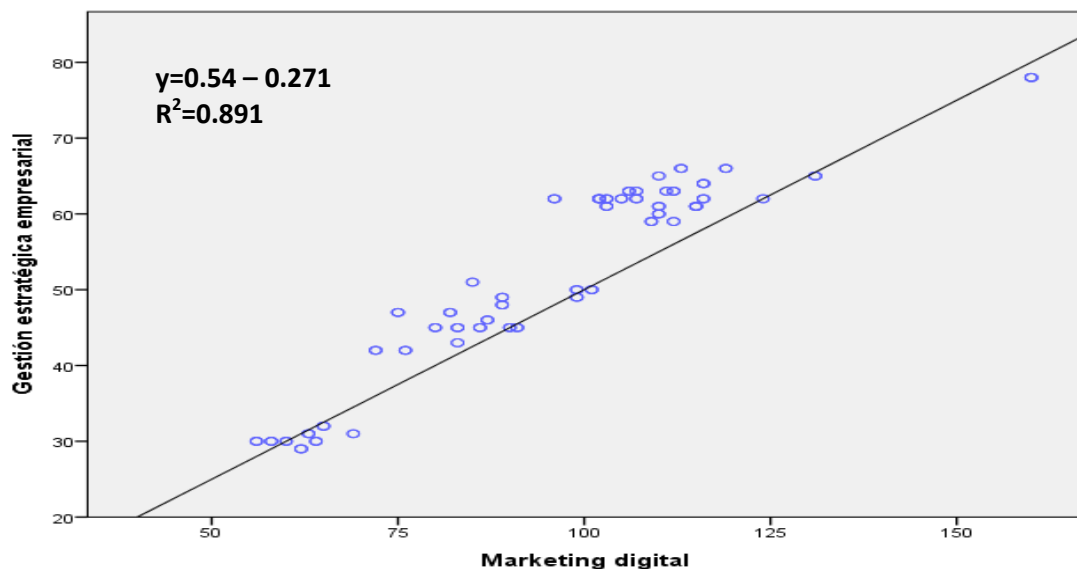
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,944 ^a	,891	,890	4,208

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Figura 3

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 8

Según la figura 3, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y= 0.271 + 0.54X$ con un coeficiente de determinación de $R^2=0.891$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 89.1% de variación de la variable marketing digital explica a la variable Gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial = 0.54 + 0.271 Marketing digital.

A mayor marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 0.271.

4.2.2. Prueba de las hipótesis específicas

H₁: La dimensión flujo del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 9

Tabla de contingencia de la dimensión flujo del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

FLUJO		GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	14	0	0	0	0	14
	%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%
Poco útil	N	9	34	12	0	0	55
	%	6,3%	23,8%	8,4%	0,0%	0,0%	38,5%
Regularmente útil	N	0	15	46	0	0	61
	%	0,0%	10,5%	32,2%	0,0%	0,0%	42,7%
Útil	N	0	0	9	0	0	9
	%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.702 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.820

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 32.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión flujo del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 23.8% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión flujo del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de

Kendall es 0.702 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.820 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión flujo del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 10

Regresión lineal entre la dimensión flujo del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

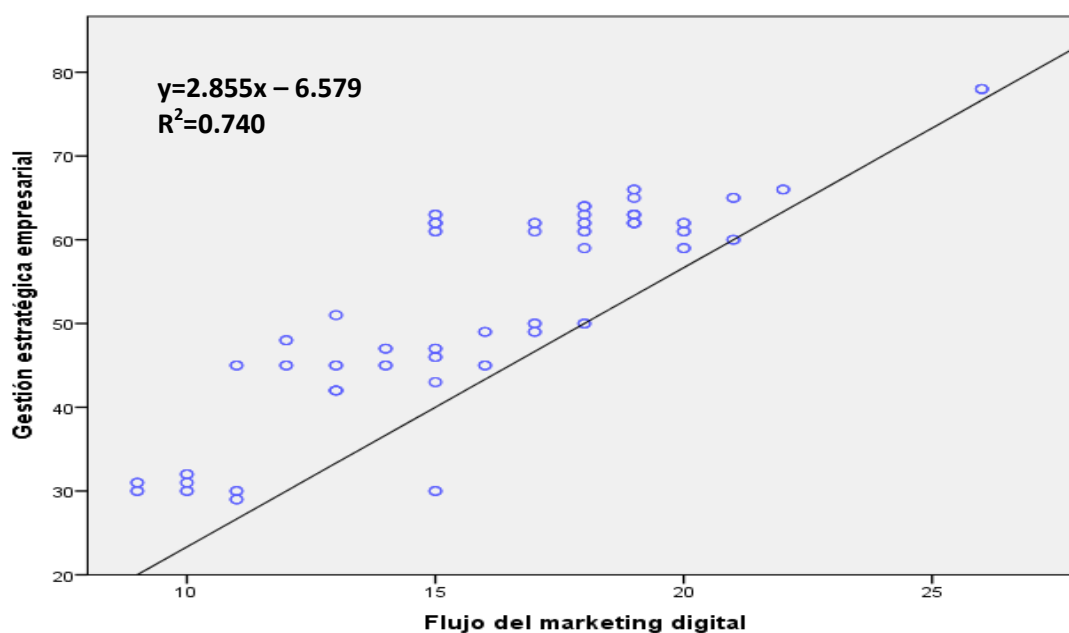
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,865 ^a	,747	,746	6,394

a. Predictores: (Constante), FLUJO

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Figura 4

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 10

Según la figura 4, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 6.579 + 2.855 X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.740$. Se puede interpretar, según

esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 74.0% de variación del flujo del marketing digital explica a la variable Gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del flujo del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente flujo del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

$$\text{Gestión estratégica empresarial} = 2.855 + 6.579 \text{ flujo del marketing digital}$$

A mayor flujo del marketing digital mayor Gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el flujo del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 6.579.

H₂: La dimensión funcionalidad del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 11

Tabla de contingencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital no repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

FUNCIONALIDAD		GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	6	0	0	0	24
	%	12,6%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%
Poco útil	N	5	28	0	0	0	33
	%	3,5%	19,6%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%
Regularmente útil	N	0	15	59	0	0	74
	%	0,0%	10,5%	41,3%	0,0%	0,0%	51,7%
Útil	N	0	0	6	1	0	7
	%	0,0%	0,0%	4,2%	0,7%	0,0%	4,9%
Muy útil	N	0	0	2	3	0	5
	%	0,0%	0,0%	1,4%	2,1%	0,0%	3,5%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.807 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.822

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Se observa que el 41.3% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión funcionalidad del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 19.6% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión funcionalidad del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.807 con una significancia de 0.000 que es menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.822 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión funcionalidad del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 12

Regresión lineal entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

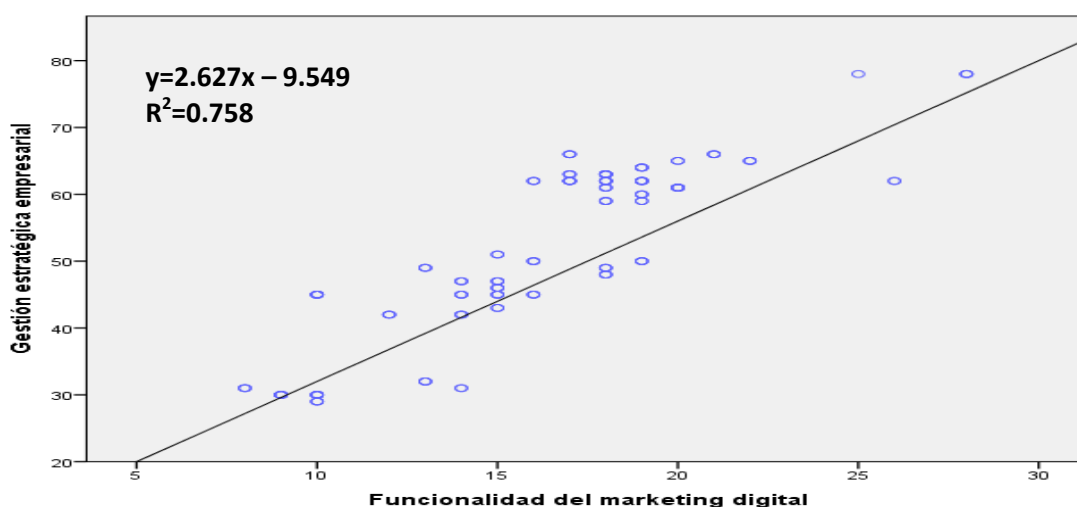
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 ^a	,758	,756	6,256

a. Predictores: (Constante), FUNCIONALIDAD

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 5

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 12

Según la figura 5, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 9.549 + 2.627 X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.758$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 75.8% de variación de la variable funcionalidad del marketing digital explica a la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes de la funcionalidad del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente funcionalidad del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial = $2.627 + 9.549$ Funcionalidad del marketing digital.

A mayor funcionalidad del marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente la funcionalidad del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 9.549.

H₃: La dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 13

Tabla de contingencia de la dimensión retroalimentación del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

RETROALIMENTACIÓN		GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	14	2	0	0	0	16
	%	9,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	11,2%
Poco útil	N	9	32	15	0	0	56
	%	6,3%	22,4%	10,5%	0,0%	0,0%	39,2%
Regularmente útil	N	0	15	46	0	0	61
	%	0,0%	10,5%	32,2%	0,0%	0,0%	42,7%
Útil	N	0	0	6	0	0	6
	%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.669 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.704

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Se observa que el 32.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión retroalimentación del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 22.4% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión retroalimentación del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.669 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.704 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 14

Regresión lineal entre la dimensión retroalimentación del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

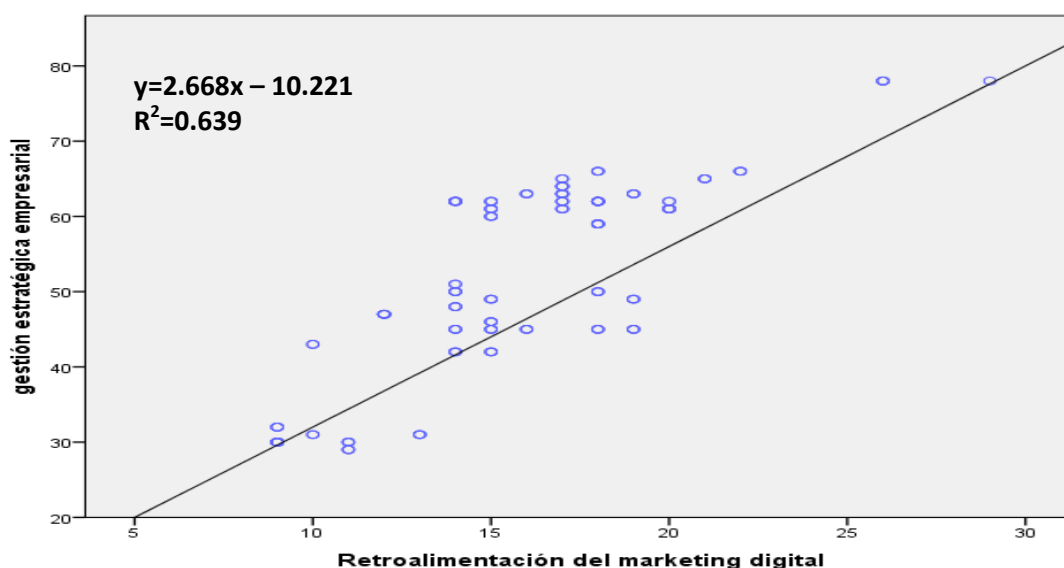
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,799 ^a	,639	,636	7,643

a. Predictores: (Constante), RETROALIMENTACION

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Figura 6

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 14

Según la figura 6, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 10.221 + 2.668 X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.639$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 63.9% de variación de la variable retroalimentación del marketing digital explica a la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes de la retroalimentación del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente retroalimentación del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial = 2.668 + 10.221 Retroalimentación del marketing digital

A mayor retroalimentación del marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente la retroalimentación del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 10.221.

H₄: La dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 15

Tabla de contingencia de la dimensión fidelización del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

FIDELIZACIÓN		GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	3	0	0	0	21
	%	12,6%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%
Poco útil	N	5	35	0	0	0	40
	%	3,5%	24,5%	0,0%	0,0%	0,0%	28,0%
Regularmente útil	N	0	11	54	0	0	65
	%	0,0%	7,7%	37,8%	0,0%	0,0%	45,5%
Útil	N	0	0	13	0	0	13
	%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.838 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.857

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Se observa que el 37.8% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión fidelización del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el

24.5% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión fidelización del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.838 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.857 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 16

Regresión lineal entre la dimensión fidelización del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

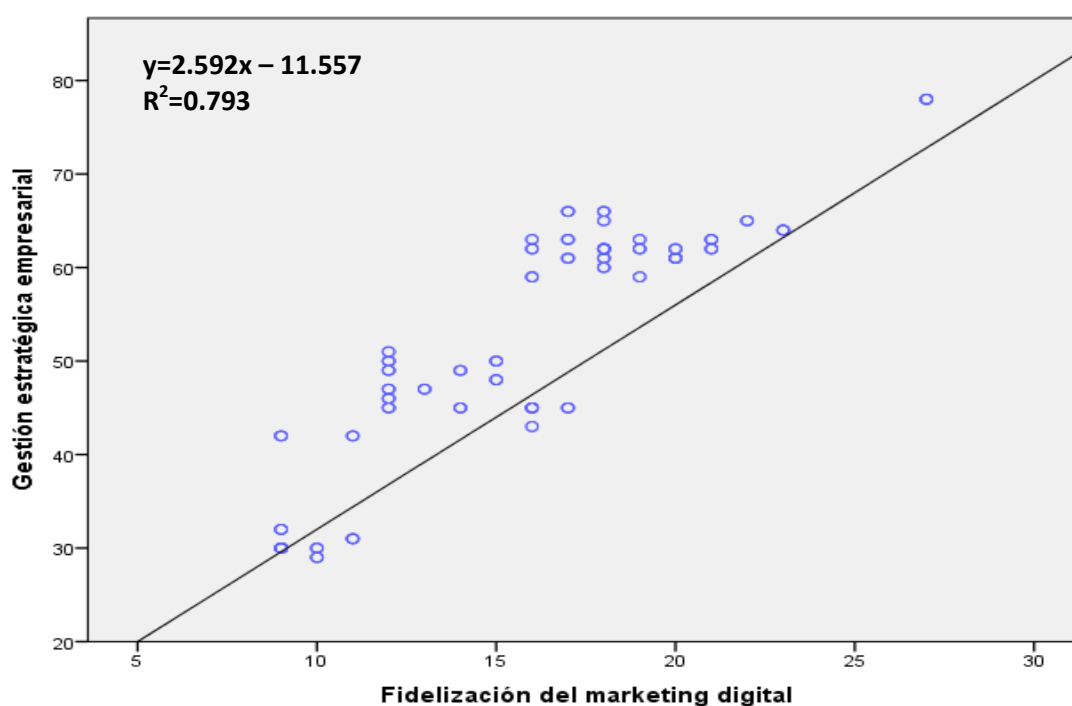
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,891 ^a	,793	,792	5,784

a. Predictores: (Constante), FIDELIZACION

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020.

Figura 7

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 16

Según la figura 7, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 11.557 + 2.592X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.793$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 79.3% de variación de la variable fidelización del marketing digital explica a la variable Gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes de la fidelización del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente fidelización del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial = $2.592 + 11.557$ Fidelización del marketing digital

A mayor fidelización del marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente la fidelización del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 11.557.

H₅: La dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 17

Tabla de contingencia de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

DIFUSION DE CONTENIDO		GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	14	6	0	0	0	20
	%	9,8%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%
Poco útil	N	9	25	0	0	0	34
	%	6,3%	17,5%	0,0%	0,0%	0,0%	23,8%
Regularmente útil	N	0	18	61	0	0	79
	%	0,0%	12,6%	42,7%	0,0%	0,0%	55,2%
Útil	N	0	0	6	4	0	10
	%	0,0%	0,0%	4,2%	2,8%	0,0%	7,0%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.777 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.846

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 42.7% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 17.5% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.777 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.846 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 18

Regresión lineal entre la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

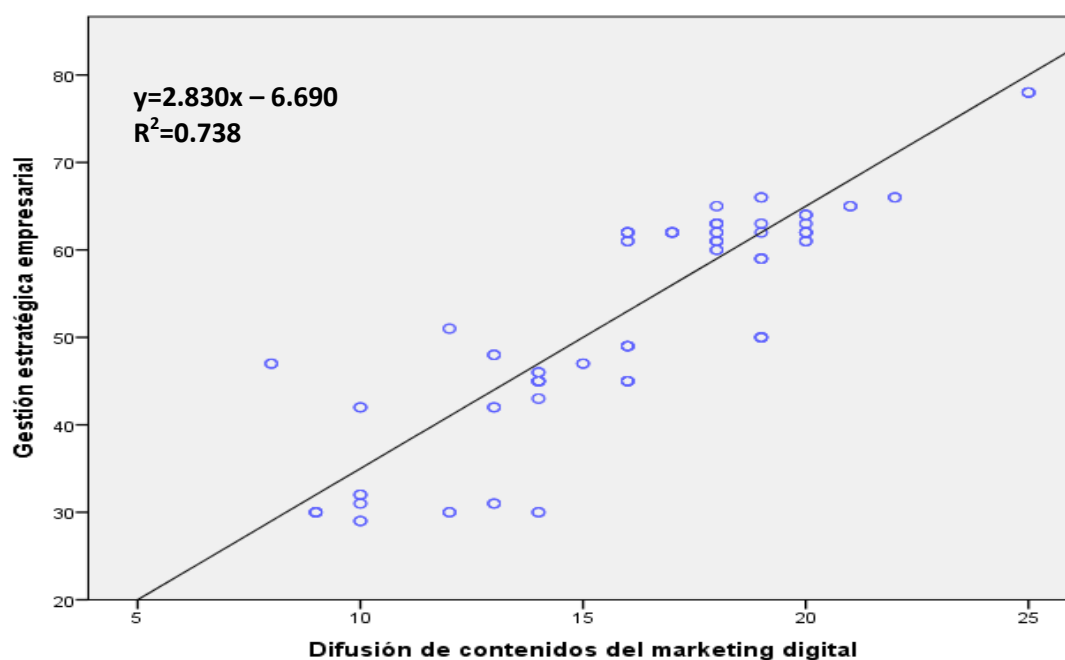
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,859 ^a	,738	,737	6,507

a. Predictores: (Constante), DIFUSIÓN DE CONTENIDO

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 8

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 18

Según la figura 8, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y= 6.690 + 2.830 X$ con un coeficiente de determinación de $R^2=0.738$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el

73.8% de variación de la difusión de contenidos del marketing digital explica a la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes de la difusión de contenidos del del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente difusión de contenidos del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial $2.830 + 6.690$ Difusión de contenidos del marketing digital

A mayor difusión de contenidos del marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente la difusión de contenidos del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 6.690.

H₆: La dimensión redes sociales del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 19

Tabla de contingencia de la dimensión redes sociales del marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

REDES SOCIALES		GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	3	0	0	0	21
	%	12,6%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%
Poco útil	N	5	32	6	0	0	43
	%	3,5%	22,4%	4,2%	0,0%	0,0%	30,1%
Regularmente útil	N	0	14	56	0	0	70
	%	0,0%	9,8%	39,2%	0,0%	0,0%	49,0%
Útil	N	0	0	5	0	0	5
	%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	23	49	67	4	0	143
	%	16,1%	34,3%	46,9%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.776 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.805

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 39.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión redes sociales del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 22.4% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión redes sociales del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.776 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.805 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión redes sociales del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 20

Regresión lineal entre la dimensión redes sociales del marketing digital y la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

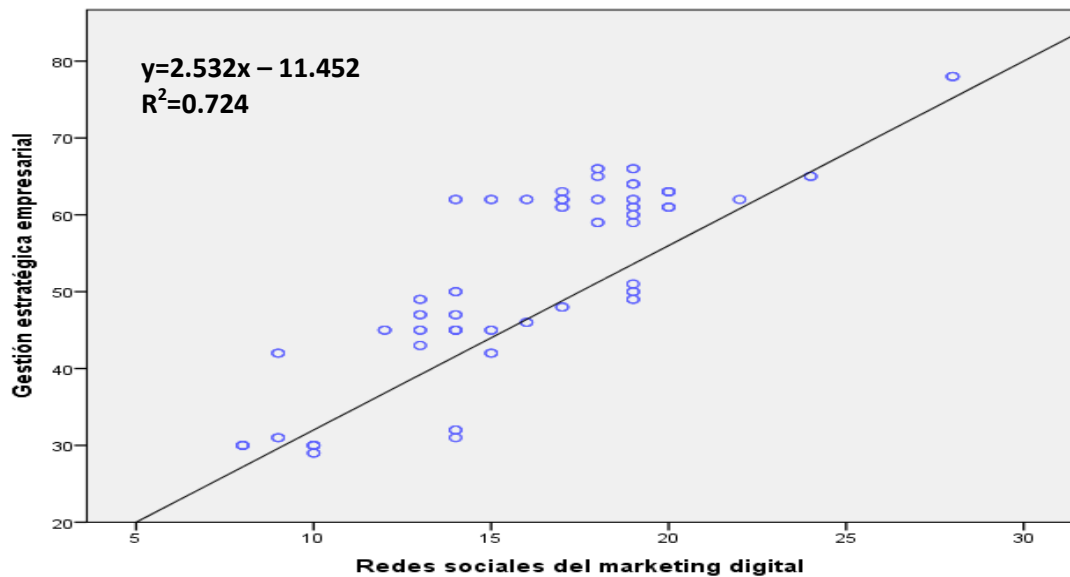
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,851 ^a	,724	,722	6,680

a. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 9

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 20

Según la figura 9, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 11.452 + 2.532X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.724$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 72.4% de variación de las redes sociales del marketing digital explican a la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes de las redes sociales del marketing digital aumentan, la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente redes sociales del marketing digital y la variable dependiente: gestión estratégica empresarial es:

Gestión estratégica empresarial $2.532 + 11.452$ Redes sociales del marketing digital

A mayores redes sociales del marketing digital mayor gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumenten las redes sociales del marketing digital, la gestión estratégica empresarial se incrementará en 11.452.

H₇: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 21

Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

MARKETING DIGITAL		PLANEAMIENTO					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	15	3	0	0	0	18
	%	10,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Poco útil	N	5	37	3	0	0	45
	%	3,5%	25,9%	2,1%	0,0%	0,0%	31,5%
Regularmente útil	N	0	3	65	3	0	71
	%	0,0%	2,1%	45,5%	2,1%	0,0%	49,7%
Útil	N	0	0	5	0	0	5
	%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	20	43	73	7	0	143
	%	14,0%	30,1%	51,0%	4,9%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.863 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.848

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 45.5% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 25.9%

de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.863 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.848 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 22

Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

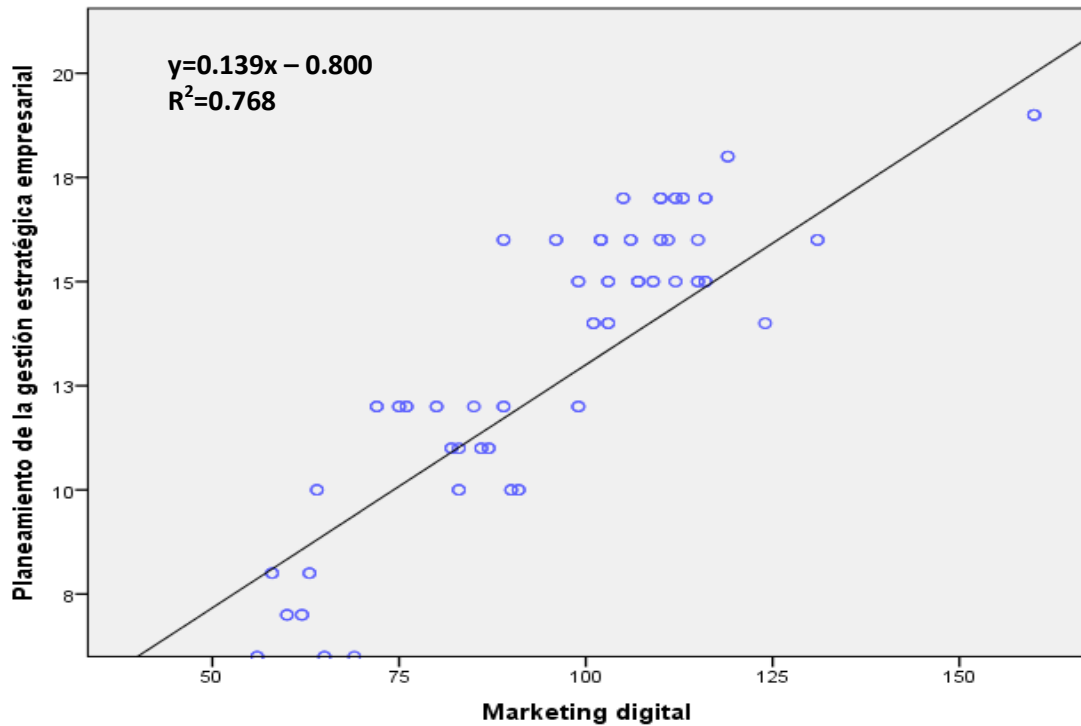
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,877 ^a	,768	,767	1,695

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 10

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 22

Según la figura 10, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 0.800 + 0.139X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.768$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 76.8% de variación del marketing digital explica al planeamiento de la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del marketing digital aumentan, el planeamiento de la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente: planeamiento de la gestión estratégica empresarial es:

Planeamiento de la gestión estratégica empresarial $0.139 + 0.800$ Marketing digital

A mayor marketing digital mayor planeamiento de la gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el marketing digital, el

planeamiento de la gestión estratégica empresarial se incrementará en 0.800.

H₈: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 23

Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

MARKETING DIGITAL		CONTROL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	0	0	0	0	18
	%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Poco útil	N	0	40	5	0	0	45
	%	0,0%	28,0%	3,5%	0,0%	0,0%	31,5%
Regularmente útil	N	0	3	68	0	0	71
	%	0,0%	2,1%	47,6%	0,0%	0,0%	49,7%
Útil	N	0	0	0	5	0	5
	%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	18	43	73	9	0	143
	%	12,6%	30,1%	51,0%	6,3%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.927 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.830

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 47.6% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión control de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 28% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión control de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.927 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.830 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 24

Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

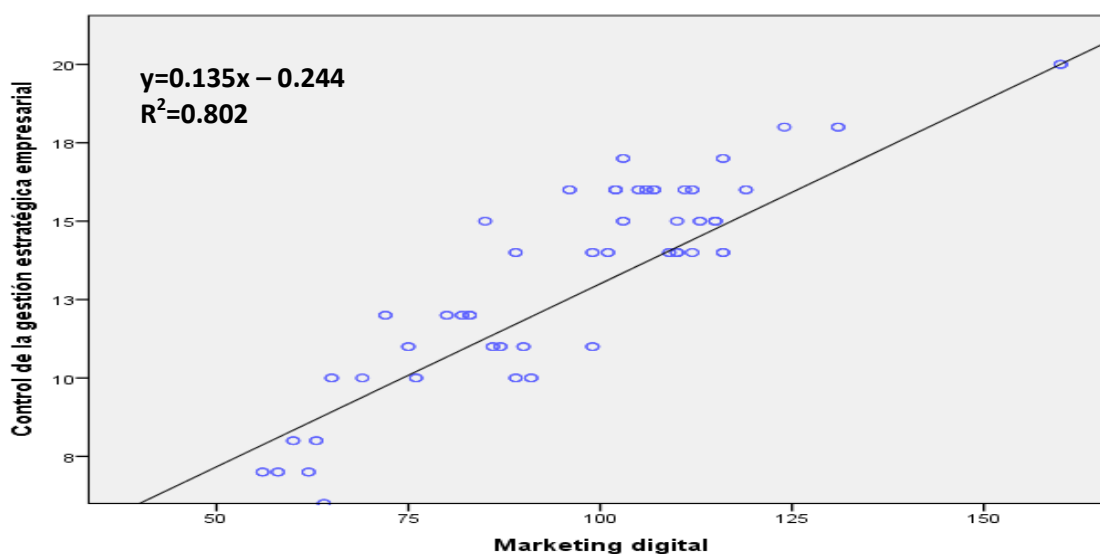
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,896 ^a	,802	,801	1,484

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 11

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 12

Según la figura 11, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y= 0.244 + 0.135 X$ con un coeficiente de determinación de $R^2=0.802$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 80.2% de variación del marketing digital explica el control de la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del marketing digital aumentan, el control de la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente: Control de la gestión estratégica empresarial es:

Control de la gestión estratégica empresarial $0.135 + 0.244$ Marketing digital

A mayor marketing digital mayor control de la gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el marketing digital, el Control de la gestión estratégica empresarial se incrementará en 0.244.

H₉: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 25

Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

MARKETING DIGITAL		DESARROLLO ORGANIZACIONAL					Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Nada útil	N	18	0	0	0	0	18
	%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Poco útil	N	7	29	9	0	0	45
	%	4,9%	20,3%	6,3%	0,0%	0,0%	31,5%
Regularmente útil	N	0	6	65	0	0	71
	%	0,0%	4,2%	45,5%	0,0%	0,0%	49,7%
Útil	N	0	0	5	0	0	5
	%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	N	25	35	79	4	0	143
	%	17,5%	24,5%	55,2%	2,8%	0,0%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.812 Sig. P = 0.000 <0.01; Rho de Spearman = 0.809

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 45.5% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 20.3% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing

digital y poco la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.812 con una significancia de 0.000 que es menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.809 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 26

Regresión lineal entre el marketing digital y la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

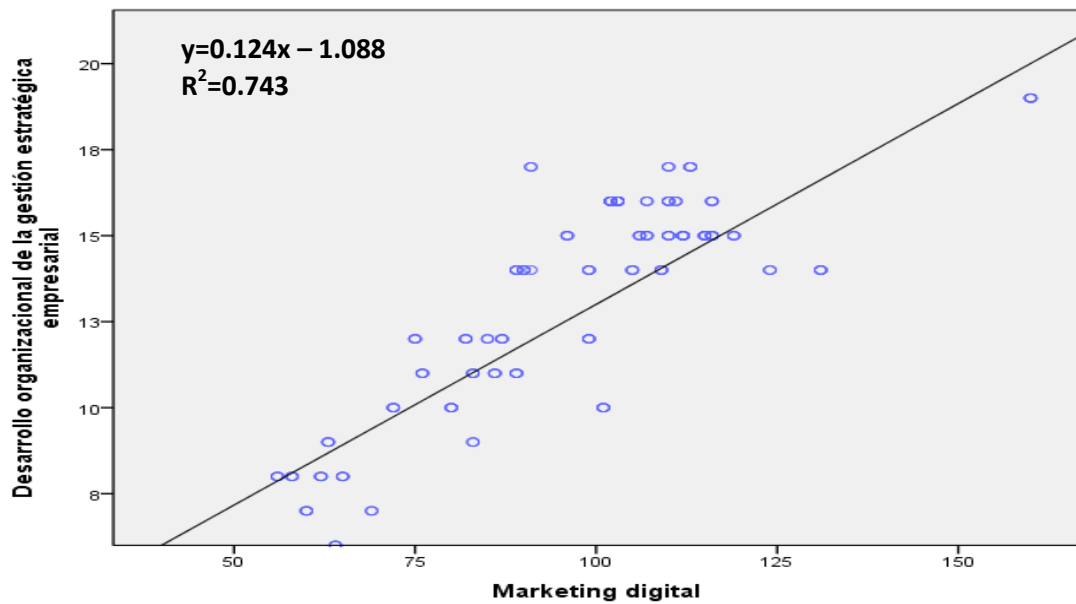
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,862 ^a	,743	,742	1,619

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 12

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 26

Según la figura 12, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y = 1.088 + 0.124X$ con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.743$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 74.3% de variación del marketing digital explica al desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del marketing digital aumentan, el desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial aumenta.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente: Desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial es:

Desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial $0.124 + 1.088$ Marketing digital.

A mayor desarrollo marketing digital mayor desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el marketing digital, el desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial se incrementará en 1.088.

H₁₀: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 27

Tabla de contingencia del marketing digital y su repercusión en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

MARKETING DIGITAL		SISTEMAS DE GESTIÓN				Total
		Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Eficiente	
Nada útil	N	18	0	0	0	18
	%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Poco útil	N	16	29	0	0	45
	%	11,2%	20,3%	0,0%	0,0%	31,5%
Regularmente útil	N	0	9	58	4	71
	%	0,0%	6,3%	40,6%	2,8%	49,7%
Útil	N	0	0	5	0	5
	%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	3,5%
Muy útil	N	0	0	0	4	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
Total	N	34	38	63	8	143
	%	23,8%	26,6%	44,1%	5,6%	100,0%

Tau-b de Kendall (τ) = 0.837 Sig. P = 0.000 < 0.01; Rho de Spearman = 0.898

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Se observa que el 40.6% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 20.3% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.837 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.898 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

Tabla 28

Regresión lineal entre el marketing digital y su repercusión en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

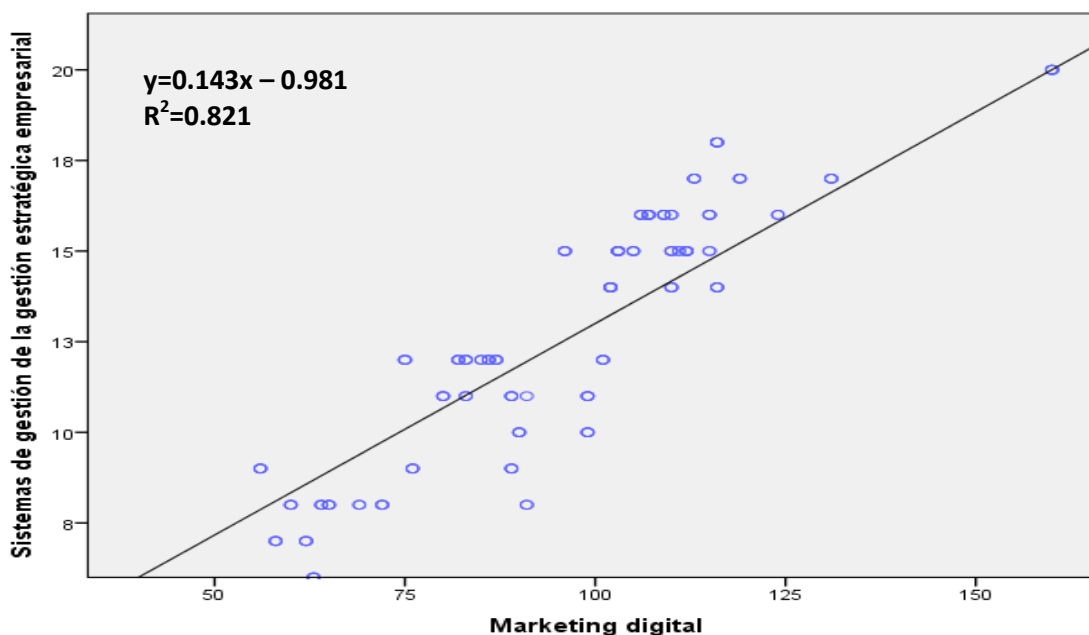
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,906 ^a	,821	,820	1,482

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Nota. Cuestionario del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, Trujillo – 2020

Figura 13

Diagrama de puntos, relación funcional y coeficiente de determinación



Nota. Datos provenientes de la tabla 28

Según la figura 13, asumiendo una relación funcional de regresión lineal, la relación que mejor se ajusta a los puntos es la recta $Y= 0.981 + 0.143X$ con un coeficiente de determinación de $R^2=0.821$. Se puede interpretar, según esta ecuación de regresión lineal y el coeficiente de determinación, que el 82.1% de variación del marketing digital explica a los sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial.

La recta de relación nos muestra una relación positiva y directa, cuando los puntajes del marketing digital aumentan, los sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial aumentan.

La relación funcional que expresa la relación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente: Sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial es:

Sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial 0.143 + Marketing digital 0.981.

A mayor marketing digital mayores sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial. Por cada punto que aumente el marketing digital, los sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial se incrementarán en 0.981.

Tabla 29

Resumen de las pruebas de hipótesis de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial y sus dimensiones de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020

RELACIÓN CAUSAL DE VARIABLES	TAU-B DE KENDALL	RHO DE SPEARMAN	PROBABILIDAD (P - VALOR)	DECISIÓN	SIGNIFICANCIA
Marketing digital y la gestión estratégica empresarial	0.883	0.911 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Relación causal de las dimensiones de la variable marketing digital con la variable gestión estratégica empresarial					
Dimensión flujo del marketing digital - Gestión estratégica empresarial	0.702	0.820 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Dimensión funcionalidad del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	0.807	0.822 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Dimensión retroalimentación del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	0.669	0.704 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Dimensión fidelización del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	0.838	0.857 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Dimensión difusión de contenidos del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	0.777	0.846 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Dimensión redes sociales del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	0.776	0.805 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Relación causal de la variable marketing digital con las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial					
Marketing digital- Dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial	0.863	0.848 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Marketing digital- Dimensión control de la gestión estratégica empresarial	0.927	0.830 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Marketing digital- Dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial	0.812	0.809 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa
Marketing digital- Dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial	0.837	0.898 (positiva alta)	0.000<0.01	Se rechaza la Ho	La relación causal es muy significativa

Fuente: Tabla 7; Tabla 9; Tabla 11; Tabla 13; Tabla 15; Tabla 17; Tabla 18; Tabla 19; Tabla 21, Tabla 23 y Tabla 25

Tabla 30

Resumen de los modelos de la relación funcional de las variables marketing digital y la gestión estratégica empresarial con sus dimensiones de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

RELACIÓN CAUSAL DE VARIABLES	Modelo de relación funcional	Interpretación	R ²	Interpretación	Valor P
Marketing digital y la gestión estratégica empresarial	Marketing digital=0.271 Gestión estratégica empresarial +0.54	A mayor gestión estratégica empresarial mayor marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, el marketing digital se incrementará en 0.271.	89.1%	El marketing digital explica en 89.1% a la gestión estratégica empresarial, el 10.9% es explicado por otros factores	0.000
Relación causal de las dimensiones de la variable marketing digital con la variable gestión estratégica empresarial					
Dimensión flujo del marketing digital - Gestión estratégica empresarial	Flujo del marketing digital =6.579 Gestión estratégica empresarial +2.855	A mayor gestión estratégica empresarial mayor flujo del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, el flujo del marketing digital se incrementará en 6.579	74.0%	El flujo del marketing digital explica en 74% a la gestión estratégica empresarial, el 26% es explicado por otros factores.	0.000
Dimensión funcionalidad del marketing digital- Gestión estratégica empresarial	Funcionalidad del marketing digital =9.549 Gestión estratégica empresarial +2.627	A mayor gestión estratégica empresarial mayor funcionalidad del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, la funcionalidad del marketing digital se incrementará en 9.549.	75.8%	La funcionalidad del marketing digital explica en 75.8% a la gestión estratégica empresarial, el 24.2% es explicado por otros factores.	0.000

<p>Dimensión retroalimentación del marketing digital- Gestión estratégica empresarial</p>	<p>Retroalimentación del marketing digital =10.221 Gestión estratégica empresarial +2.668</p>	<p>A mayor gestión estratégica empresarial mayor retroalimentación del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, la retroalimentación del marketing digital se incrementará en 10.221</p>	<p>63.9%</p>	<p>La retroalimentación del marketing digital explica en 63.9% a la gestión estratégica empresarial, el 36.1% es explicado por otros factores.</p>	<p>0.000</p>
<p>Dimensión fidelización del marketing digital- Gestión estratégica empresarial</p>	<p>Fidelización del marketing digital =11.557 Gestión estratégica empresarial +2.592</p>	<p>A mayor gestión estratégica empresarial mayor fidelización del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, la fidelización del marketing digital se incrementará en 11.557</p>	<p>79.3%</p>	<p>La fidelización del marketing digital explica en 79.3% a la gestión estratégica empresarial, el 20.7% es explicado por otros factores.</p>	<p>0.000</p>
<p>Dimensión difusión de contenidos del marketing digital- Gestión estratégica empresarial</p>	<p>Difusión de contenidos del marketing digital =6.690 Gestión estratégica empresarial +2.830</p>	<p>A mayor gestión estratégica empresarial mayor difusión de contenidos del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, la difusión de contenidos del marketing digital se incrementará en 6.690.</p>	<p>73.8%</p>	<p>La difusión de contenidos del marketing digital explica en 73.8% a la gestión estratégica empresarial, el 26.2% es explicado por otros factores.</p>	<p>0.000</p>
<p>Dimensión redes sociales del marketing digital- Gestión estratégica empresarial</p>	<p>Redes sociales del marketing digital =11.452 Gestión estratégica empresarial +2.532</p>	<p>A mayor gestión estratégica empresarial mayores redes sociales del marketing digital. Por cada punto que aumente la gestión estratégica empresarial, las redes sociales del marketing</p>	<p>72.4%</p>	<p>Las redes sociales del marketing digital explican en 72.4% a la gestión estratégica empresarial, el 27.6% es explicado por otros factores.</p>	<p>0.000</p>

digital se incrementarán en 11.452.

Relación causal de la variable marketing digital con las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial

Marketing digital- Dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial	Marketing digital=0.800 Planeamiento de la gestión estratégica empresarial +0.139	A mayor planeamiento de la gestión estratégica empresarial mayor marketing digital. Por cada punto que aumente el planeamiento de la gestión estratégica empresarial, el marketing digital se incrementará en 0.800.	76.8%	El marketing digital explica en 76.8% el planeamiento de la gestión estratégica empresarial, el 23.2% es explicado por otros factores.	0.000
Marketing digital- Dimensión control de la gestión estratégica empresarial	Marketing digital=0.244 Control de la gestión estratégica empresarial +0.135	A mayor control de la gestión estratégica empresarial mayor marketing digital. Por cada punto que aumente el control de la gestión estratégica empresarial, el marketing digital se incrementará en 0.244.	80.2%	El marketing digital explica en 80.2% al control de la gestión estratégica empresarial, el 19.8% es explicado por otros factores.	0.000
Marketing digital- Dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial	Marketing digital=1.088 Desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial +0.124	A mayor desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial mayor marketing digital. Por cada punto que aumente el desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial, el marketing digital se incrementará en 1.088.	74.3%	El marketing digital explica en 74.3% al desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial, el 25.7% es explicado por otros factores.	0.000
Marketing digital- Dimensión sistemas	Marketing digital=0.981	A mayores sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial	82.1%	El marketing digital explica en 82.1% a los sistemas de gestión de la	0.000

de gestión de la gestión estratégica empresarial	Sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial +0.143	mayor Marketing digital. Por cada punto que aumenten los sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial, el marketing digital se incrementará en 0.981	gestión estratégica empresarial, el 17.9% es explicado por otros factores.
--	--	---	--

Fuente: Tabla 7; Tabla 9; Tabla 11; Tabla 13; Tabla 15; Tabla 17; Tabla 18; Tabla 19; Tabla 21, Tabla 23 y Tabla 25

4.3. Descripción de resultado cualitativos

4.3.1. Interpretación de la opinión de los expertos

Con referencia al marketing digital y cómo éste repercute en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020, se obtuvieron resultados cualitativos se obtuvieron de acuerdo con las opiniones y experiencia de los expertos en marketing, cumpliendo de esta manera con el paradigma sociocrítico, las respuestas obtenidas por medio de la entrevista fueron analizadas y comprendidas de forma ordenada. El marketing digital y la gestión estrategia en los últimos decenios ha ido consiguiendo relevancia, tanto a nivel nacional como mundial. Las compañías, las instituciones y las transnacionales actualmente conforme al progreso de las ciencias aplicadas buscan poner en marcha herramientas que les posibilite contestar a los requerimientos de los usuarios.

Los resultados fueron organizados y sistematizados de acuerdo con los objetivos de la investigación:

En relación al objetivo específico 1: referido a precisar el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y en torno a la pregunta: ¿Considera usted que es importante ofrecer al usuario una Home Page cómoda y practica? ¿fundamente su respuesta?; los expertos coinciden en que el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, está en la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos. En consecuencia, la página de inicio es el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa. Internet es un medio empleado en todo el planeta que nos posibilita tener acceso a diversos recursos y conoces acerca de demás personas con sencillez. Sin una página web, la compañía tiene que poseer su oficina abierta y atender un teléfono para brindar atención a sus posibles usuarios.

Con una página web, posibles usuarios pueden conseguir información de sus productos y asistencias en cualquier momento, desde cualquier sitio con conexión a la web. Para tal efecto, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas acerca de este punto. El experto 5 sostiene que:

“Sí, porque es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos”.

Así también el experto 3, señala que:

“Sí, porque sería el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa”.

Mientras que en relación con la pregunta: ¿En qué momento cree usted que se hace referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario?; los expertos consideran que cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web. En consecuencia, se puede sostener que, a través de la visita web, el usuario puede encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio a la empresa. Esta plataforma tendría que ser sencilla de utilizar y contener un valor agregado evidente. No obstante, si en la teoría parece muy simple, en la praxis conseguir estas metas necesita comenzar un conjunto de actividades importante. El factor más importante al momento de determinar una adecuada usabilidad es una exploración web en la cual el diseño y los contenidos se complementen de forma mutua. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 2, señala que:

“Se hace referencia cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web”.

Así también el experto 3, señala que:

“Cuando a través de la visita web, el usuario pueda encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio”.

En relación al objetivo 2: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y en torno a la pregunta: ¿De qué manera considera que la comunicación bidireccional brinda la posibilidad de conocer las necesidades del consumidor?; los expertos consideran que la comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar. Uno de los beneficios más relevantes de la interrelación bidireccional es que al involucrar a los usuarios o receptores a que formen parte activa de un plan, se produzcan unos resultados más que favorables para la empresa que lo realiza. Se puede aseverar entonces que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 1, señala que:

“Considero que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente”.

También se tiene al experto 3, que señala:

“La comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar”.

En tanto que en relación a la pregunta: ¿Qué aspectos considera deben existir en la retroalimentación para que la empresa tenga una buena reputación online?; los expertos consideran que las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente

recomendara a más personas el servicio de la empresa. la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para así la empresa se gane la confianza y una buena imagen frente a los clientes. Al momento de establecer una táctica de mercadotecnia eficiente hay que tener en consideración distintos factores y determinar unas metas fijas. Pero además hay que disponer de componentes sorpresa: los puntos de vista de los clientes. Son estos los cuales dictan sentencia y los cuales convierten una compañía con un prestigio en línea positivo en una empresa con un prestigio negativo y al revés. Se puede sostener sobre ello que la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 2, señala que:

“Las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendara a sus allegados la empresa. No solo es solucionar y alejarse del cliente, la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz”.

Mientras que el experto 3, señala que:

“Retroalimentar sus estrategias como empresa frente a los casos fortuitos que pudiera existir en el desarrollo del servicio. Orientarse a una comunicación asertiva con los usuarios”.

Así también sobre la pregunta: ¿Cuáles cree usted que son los factores que permiten generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa?; los expertos consideran que una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc. Sobre

esta pregunta existen algunas divergencias puesto que si bien la mayoría considera que la empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente, otros consideran que el personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente. En consecuencia, se concluye que el cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas. Sobre este punto existe una ligera convergencia, se tiene a dos expertos que divergen en sus respuestas. El experto 5, señala que:

“Una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, perdidas de cosas, etc.”

Y el experto 3, divergiendo en su respuesta, señala que:

“El personalizado con el cliente debe buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente”.

En relación al objetivo 3: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y en torno a la pregunta: ¿De qué manera crees usted que se puede generar un mayor número de visitas a las páginas web?; los expertos consideran que, presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos y generando premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.). Crear una sociedad de usuarios en las redes sociales, en la cual puedan intercambiar vivencias y toda clase de puntos de vista y datos de los productos y asistencias, la empresa debe mostrarse cercana y honesta con la comunicación hacia la comunidad. En consecuencia, la publicidad debe realizarse a través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo. Sobre este punto no existen

convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 2, señala que:

“Presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos. Generar premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.)”.

Y el experto 4 considera que:

“A través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio más efectivo”.

Mientras que acerca de la pregunta ¿Qué tipo de publicidad debe realizarse para generar un mayor grado de fidelización?; los expertos consideran que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa. En torno a esta pregunta existe una pequeña divergencia puesto que si bien la mayoría de expertos sostiene que la publicidad la realizan las mismas personas que laboran en la empresa y clientes, uno de ellos considera que debe ser a través de la radio y Google. Un usuario se transforma en usuario fiel como producto de una vivencia positiva, de la complacencia conseguida al completar una venta y además debido al valor recibido, no solamente de los productos o asistencias escogidas, sino además de los contenidos gratuitos, las retribuciones, los cupones o las promociones personalizadas que, como marca, colocas a su disponibilidad. Se concluye que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio puesto que emiten opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa. Sobre este punto existe una ligera convergencia, se tiene a dos expertos que divergen en sus respuestas. El experto 3, señala que

“Si hablamos desde el punto de vista empresa, sería “SERVICIO DE VIGILANCIA GARANTIZADO”, hacer sentir al cliente protección”.

Mientras que el experto 5, señala que:

“No hay mejor publicidad que las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con nosotros”.

En relación al objetivo 4: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y en torno a la pregunta: ¿Es importante conocer las relaciones del usuario para tener un mejor nivel de fidelización? ¿fundamente su respuesta?; los expertos coinciden en que construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados. Existen divergencias mínimas entre los expertos unos coinciden en construir relaciones con el usuario y otros en darle soporte al cliente y conseguir su fidelización. La fidelización no solamente se trata de regalos, puntos, descuentos o retribuciones, sino de la manera en que los procedimientos, ciencias aplicadas e interrelaciones que la compañía implanta para realizar una relación del cliente con la marca. Cuanto más profunda y sólida sea esa asociación, más probabilidades habrán de lograr la fidelización de los clientes y superiores serán las probabilidades de negocios. Por ello, se concluye que es importante construir relaciones con el usuario porque permite conocer más sobre el brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados con la empresa. Sobre este punto existe una ligera convergencia, se tiene a dos expertos que divergen en sus respuestas. El experto 1, señala que:

“Si, de esta manera sabremos en que podemos dar el soporte al cliente y conseguir su fidelización más internamente”.

A su vez, el experto 4, señala que:

“Construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole servicio personalizado, es así como tendríamos más clientes”.

Para la pregunta ¿Por qué cree que es importante el uso de redes sociales virtuales como estrategia de Marketing digital?; los expertos coinciden que

las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos usándolas, esto permite hacer llegar el producto y hacer conocida a la empresa. Hay diferentes redes sociales y la empresa debería definir la red social apropiado para sus negocios, puesto que la generalidad de los clientes lleva a cabo búsquedas en las redes sociales, siguen a las marcas que prefieren en las redes, los clientes consiguen datos con relación a la marca y contribuye a optimizar la interrelación con los consumidores. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 3, señala que:

“Las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios”.

A su turno el experto 6 manifiesta que:

“Estamos dando preponderancia al marketing digital y de esta manera llegar a todas las partes del país”.

En relación al objetivo 5: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; Y en relación a la pregunta: ¿Explique por qué es importante que la empresa defina sus metas y políticas organizacionales?; los expertos coinciden que es importante que la empresa defina las metas y políticas, en las reuniones se deben ver los objetivos de la empresa y que se quiere a mediano, corto y largo plazo. Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la empresa, sirve además como motivación y compromiso para los colaboradores. La compañía no solamente tiene que hacerse cargo de vender, sino que tiene que generar una imagen de marca y de la misma compañía, de tal modo que sea positiva y sencillamente reconocible por todo empleador o cliente. Para conservar su percepción desde el exterior, es fundamental que la compañía forme unas directrices férreas con relación a su modo de gestión del negocio, o, en otras palabras, que posea unos regímenes empresariales reconocidos por todos.

Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 1, señala que:

“Es importante para nuestra empresa definir las metas y políticas porque así todo el equipo sabrá a que apuntan los objetivos de la empresa y que quiere lograr a corto y largo plazo”.

Mientras que el experto 6, sostiene que:

“Establecer metas es esencial para el éxito de la empresa, y sirva como motivación y compromiso para los colaboradores, buscando cumplir los indicadores fijados por la empresa”.

Para la pregunta: ¿Las estrategias operativas deben definirse en relación con el plan para asegurar su cumplimiento? ¿fundamente su respuesta?; los expertos consideran que toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr. Las estrategias operativas implican un procedimiento flexible a las variaciones para poder adecuarse a las exigencias del mercado variante, debido a que coordina las finalidades y propósitos operativos con los de la institución, tiene que adelantarse a menesteres posteriores. Las tácticas operativas son considerablemente influyentes y determinantes de los productos de la institución, por eso considerando que la primordial meta de estas tácticas es determinar de forma clara los procedimientos que son importantes en la institución, para que se concentren sacrificios en su operatividad y se dé respuesta a la táctica general, el planeamiento estratégico de procedimientos tiene que cumplir determinadas inferencias para su logro. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 3, señala que:

“Toda estrategia debe estar orientada al plan de la empresa”.

Por su parte el experto 6, señala que:

“Toda estrategia tiene un tiempo a ejecutarla y debe estar orientada al plan de la empresa”.

En relación al objetivo 6: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Y para la pregunta: ¿Explique cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos?; Los expertos coinciden que mediante el control estratégico vemos las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la compañía. Para lograr las finalidades de la compañía y, especialmente, cada una de las unidades e individuos que conforman parte de esta, se debe establecer un determinado régimen y realizar un conjunto de roles y acciones que se orienten por último a las ventas de un producto o asistencia. El control estratégico fomenta un procedimiento de valoración de toda compañía para poder supervisar y evaluar la totalidad de acciones y procedimientos que se realizan en el interior de esta. Tratando de esta manera, de comprobar si los proyectos anteriormente implantados se están realizando. Sobre este punto no existen convergencias, se tiene a dos expertos que convergen en sus respuestas. El experto 3, señala que:

“Mediante el cumplimiento de los indicadores operativos que se haya fijado la Empresa”.

Y el experto 5, al respecto señala que:

“Mediante el control estratégico podremos tener a tiempo real las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa, eso está incluido desde luego los beneficios que lograra la empresa”.

Finalmente, para la pregunta: ¿Para una correcta medición del desempeño se necesita indefectiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes? ¿fundamente su respuesta?; los expertos coinciden que es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, además esto permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que

necesitan. Existen algunas divergencias, una parte de los expertos consideran que es importante conocer las opiniones de nuestros clientes, y otros sostienen que se necesita una retroalimentación para saber que se debe mejorar. Conocer a los usuarios es fundamental para cualquier empresa, de esta manera sabrán lo que quieren. En esta parte, se tiene que tener en consideración que los usuarios, en otras palabras, los consumidores, finalizan siendo nuestros líderes; en consecuencia, lo que ellos digan tiene que ser considerado como una orden para nuestros oídos. Actualmente, con las redes sociales y las ciencias aplicadas teniendo completo auge en el planeta, es más fácil poder tener una conexión directa con los individuos. Sobre este punto existe una ligera convergencia, se tiene a dos expertos que divergen en sus respuestas. El experto 2, señala que:

“Claro que, si para saber si tuvo una buena experiencia con nosotros, o quizás poder brindar sus sugerencias y poder mejorar”.

Y el experto 6, sostiene que:

“Es importante conocer las opiniones de nuestros clientes en relación al desempeño de nuestros colaboradores dentro de los puestos de trabajo, así mismo, nos permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan”.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la tecnología aplica a la utilización de nuevos mecanismos del marketing digital, que son explotadas en el ámbito empresarial utilizando en la planificación de tácticas empresariales, con el propósito de cumplir objetivos y propósitos propuestos en la producción y rendimiento de las misma. No obstante, se halla distintas clases de sitios web mal diseñados, desfasados en el tiempo y que no contribuyen o despiertan la inclinación de los clientes. En la actualidad las compañías si bien es verdad emplean la mercadotecnia en línea, bastantes de estas nos las modernizan o vierten la inclinación de otorgarles el verdadero mérito potencial que puedan tener siendo bien creadas y bien detalladas para los clientes, por eso es importante conocer de diferentes comentarios de individuos que no conocen o no les interesa acceder a los medios o redes sociales o website de la compañía, debido a que la misma compañía no los ha fidelizado y ha comenzado con estos un proyecto apropiado de interrelación socio digital compañía – usuario por eso el fragmentar el mercado apropiado y conocer el perfil de clientes que requiere la plataforma web o las redes sociales de la compañía contribuirá en ver desemejanzas significativas en la medida que incida o no en las tácticas empresariales y en consecuencia en las transacciones de sus productos y servicios.

El marketing digital tiene cada vez más importancia para las compañías. Esto es motivo no solamente de los adelantos tecnológicos, sino además de las variaciones radicales en la conducta de los clientes, del mismo modo que en su modo de vida, donde los recursos digitales ya son parte de su rutina. En la actualidad, las compañías deben estar donde los consumidores están y llevar a cabo ahí sus tácticas digitales, de un modo bastante más organizado y estructurado para hacerlas más eficientes. Primordialmente, las ciencias aplicadas digitales han cambiado el modo de captar nuevos usuarios y conservarlos con el pasar del tiempo. Bastantes instituciones emplean una mezcla de los canales convencionales y digitales de mercadotecnia; no

obstante, el marketing digital se está haciendo más famoso, debido a que posibilita hacer un monitoreo más exacto de su retorno de inversión, a diferencia de demás canales convencionales de mercadotecnia.

Actualmente las compañías se confrontan a un escenario mucho más tecnológico que si no saben cambiar junto con esta podría generar una considerable problemática en bastantes aspectos de la institución, el marketing digital se ha convertido en una poderosa arma con relación a la fidelización de consumidores que inciden en el procedimiento de determinación de adquisición de los clientes a la hora de decidir por un bien o asistencia en un ambiente en el cual los consumidores son cada vez menos fieles, tolerantes y debido al marketing digital con tan solo un click podemos modificar la orientación de los productos y ofertas que sea mucho más impactante para nuestros usuarios.

En función a lo antes expuesto, y considerando la importancia del Marketing digital para las empresas dado lo competitivo del mercado actual, se han obtenidos los siguientes resultados estadísticos: el marketing digital en un 49.6% es percibido por los encuestados como regularmente útil, mientras que, la percepción sobre la gestión estratégica empresarial se sitúa en el nivel regularmente eficiente con un 46.8%; al realizarse la discusión respectiva, se encontró que las percepciones son equilibradas, lo que permite colegir que la percepción que tienen los encuestados del marketing digital es casi semejante a la de gestión estratégica empresarial. Al respecto Alarcón (2020) concluye en su investigación que, el diseño del plan de marketing permite promover procedimientos importantes en la compañía para optimizar su captación de usuarios, de igual modo el proyecto incrementará la productividad de la compañía evidenciado en el incremento de nivel de transacciones. Así también, Vallejo (2019) en su investigación tuvo una perspectiva clara de que componentes se requieren para comenzar el diseño del proyecto de marketing digital, en donde detalla las estrategias ideales del diseño para la empresa.

Por su parte, Santillán y Asmat (2014), en su investigación, concluyen que, hay una asociación directa entre calidad, producción y ganancias económicas y la gestión de calidad total, la cual tiene que estar directamente unida a la gestión

estratégica, y consecuentemente tener una implicancia más profunda en la alta dirección.

En relación con las dimensiones de la variable marketing digital se evidenció que en todas los encuestados tiene una percepción de que son regularmente útiles; y se describe en el orden siguiente: en la dimensión flujo se tiene una percepción de 42.6%, lo que demuestra que si los encuestados esperan que la web les proporcione una experiencia de interactividad y valor añadido; en la dimensión funcionalidad se tiene una percepción de 51.7%, lo que demuestra que la página web debe ser atractiva, navegable, clara y útil para su captación; en la dimensión retroalimentación se tiene una percepción de 42.6%, esto evidencia que se construye una comunicación bidireccional en la que se establece un diálogo entre la marca y el usuario; en la dimensión fidelización se tiene una percepción de 45.5%, esto demuestra que, el marketing digital puede generar una relación estrecha y que se mantenga siempre consiguiendo usuarios fieles; en la dimensión difusión de contenido se tiene una percepción de 55.2%, esto evidencia que el contenido es el activo más importante; y finalmente en la dimensión redes sociales se tiene una percepción de 48.9%, esto evidencia que, son el principal instrumento de comunicación entre el usuario y la marca.

Estos resultados se sustentan en la investigación de Tejada y Ugaz (2016), quienes en su estudio concluyen que, la proposición de un proyecto táctico mejora de manera positiva la competencia de la compañía Serviconfort E.I.R.L etapa 2016-2018. En la parte operacional dispone de la generalidad de empleados calificados, los que otorgan una asistencia de calidad, con productos conformes al mercado, lo que tiene un efecto positivo en la asistencia prestada. Esta investigación considera que, al implementar un plan estratégico se logra organizar y optimizar la gestión administrativa, proyectándose hacia la posteridad alineando las metas y tácticas que contribuirán a optimizar la competencia de la compañía.

Al respecto Andrade (2017), en su estudio realizado en Colombia concluye que, se consigue un beneficio comunitario al tener disposición de un despacho de turismo en su smartphone o en su Tablet; la mejora de la efectividad en la

búsqueda de los datos requeridos para los turistas, para tomar las decisiones pertinentes; se mejora la competitividad, se protege al medio ambiente y reduce costos económicos. Este artículo brinda información acerca de las tácticas de marketing digital de un territorio buscando generar una interrelación sin fronteras y progresar en la competencia de la urbe, y señalando la importancia de las redes sociales actualmente.

Respecto de las dimensiones de la variable gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, se demostró que en todas los encuestados tienen una percepción de que son regularmente eficientes; y se describen en el siguientes orden: en la dimensión planeamiento la percepción fue de 51%, esto evidencia que es un mecanismo primordial para la toma de determinaciones dentro de la empresa; en la dimensión control la percepción fue de un 51%, esto evidencia que la coordinación de las acciones permite lograr las metas de mantenimiento, rendimiento y desarrollo en la empresa; en la dimensión desarrollo organizacional la percepción fue un 55.2%, esto evidencia que este proceso es muy importante para mejorar las habilidades la empresa; y finalmente en la dimensión sistemas de gestión la percepción fue de 44%, esto evidencia que es un elemento para el mejoramiento continuo de la empresa.

Estos resultados guardan compatibilidad con lo expuesto por Concepción, Ramos y Castelló (2018) quienes concluyen que, indudablemente cada vez es más importante la ayuda de las redes sociales en la gestión de la interrelación de los eventos empresariales. Las redes sociales se han transformado en un mecanismo esencial de la totalidad de etapas del evento (antes, durante y luego), para contribuir una vivencia positiva a los participantes, brindándoles datos y mecanismos que les posibiliten la interrelación con demás asistentes. Por ello, en los eventos 2.0, resulta conveniente elaborar una táctica que consiga integrar los medios sociales con los demás canales de comunicación que se van a emplear y una vocación de dialogar con los conjuntos de interés, apostando por la transparencia y la continuidad. En este estudio, se asientan bases teóricas con relación a la utilización de los social media en la comunicación de los eventos y se establece un marco de referencia sobre el

tema desde el campo profesional y académico, en las últimas cinco temporadas.

En relación con las hipótesis de la investigación, se observa que el 43.4% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 28% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y consideran poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.883 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), y el coeficiente Rho de Spearman = 0.911 (muy alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.89, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. Del mismo modo ello además quiere decir que el 89% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente. Estos resultados deben ser comparados con lo encontrado por Huiza (2019) quien en su investigación demuestra que existe una asociación Rho de Spearman = a ,545** con un valor de significancia = a ,000 el que es inferior al nivel de significancia de 0,05; de manera que se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial. En este estudio realizó una descripción de la asociación que existe el marketing digital y la gestión estratégica empresarial, identificando que, el marketing digital actualmente posibilita llevar a cabo la divulgación de las asistencias de la compañía, generar herramientas de acceso a los usuarios y a la vez fidelizar a los usuarios conforme a las asistencias brindadas por la compañía. De igual modo, en las compañías la gestión estratégica se asocia con parte financiera, los procedimientos, los usuarios y el rendimiento organizacional. Situación que tiene una vinculación muy estrecha con este estudio.

Así también, al respecto Striedinger (2018) en su estudio concluye que, debido al marketing digital, las Pymes han dado un considerable salto en sus tácticas de interrelación, pasando de la propaganda y el merchandising, a un ambiente más digital debido a que adaptan la marca en una considerable cantidad de alternativas como: los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital, ordenadores e internet, siendo que, se debe procurar estar constantemente actualizado en las nuevas ciencias aplicadas para contar con un óptimo nivel desarrollo, que contribuya a contestar a los retos de la internacionalización y a los requerimientos de la actualidad. El aporte de este artículo radica en que presenta, cómo el marketing digital se ha transformado en un complemento de la combinación de marketing; de igual modo, despliega las tácticas y mecanismos que más se emplea en el mundo de las empresas para ayudar a que se consigan las metas de estas unidades empresariales. Finalmente, expone los beneficios de su trabajo en las instituciones que lo ejercen, de manera que se perfila como la primera alternativa para la generalidad de las Pymes.

Ahora bien, los resultados de la hipótesis de investigación, se respaldan en la Teoría moderna del marketing, propuesta por Kotler (2012), la misma que sostiene que la mercadotecnia es un procedimiento administrativo y comunitario por medio del que personas y agrupaciones consiguen lo que requieren y anhelan por medio de producir, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus similares. Siendo que, las buenas compañías de marketing saben que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. De ahí que, plantea la segmentación de clientes que persigue un mercado meta, y el posicionamiento eficaz con diferenciación. En esta teoría se presenta las estrategias 4Cs: cliente, costo, comunicación y conveniencia, para el éxito de la empresa, pues el adelanto de la tecnología acarrea consigo novedosos cambios y movimientos en el marketing.

En lo que respecta, a la primera hipótesis específica, se observa que el 32.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión flujo del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 23.8% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la

dimensión flujo del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.702 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.820 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión flujo del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.74, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 74% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Gutiérrez y Huipampa (2019), quienes concluyen que, el Marketing Digital posee influencia en esta reciente época digital en la cual el que no se atreve a evolucionar en sus tácticas no tendrá un desarrollo exponencial el que es la finalidad primordial de la gestión empresarial. Además, el marketing digital debido a los mecanismos que tiene como el Blog, SEO, Social Media, etc., contribuye a la gestión empresarial a poseer un desarrollo exponencial el que se refleja en uno de los pilares del mismo, el cual es las transacciones como de igual modo el poder posee información en tiempo real contribuye a una óptima gestión empresarial. En este artículo se explica el poder del Marketing Digital, los mecanismos empleados como: el Posicionamiento web SEO, Blog, Social Media, y demás, los que son un aporte significativo para la investigación.

Por otro lado, respecto de los resultados cualitativos, los entrevistados consideran que la categoría funcionalidad del marketing digital tiene un alto impacto en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, pues es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos. En consecuencia, la página es el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa. Internet es un medio empleado en todo

el planeta que nos posibilita tener acceso a diversos recursos y conocer acerca de demás personas con sencillez. Sin una página web, la compañía tiene que poseer su oficina abierta y atender un teléfono para brindar atención a sus posibles usuarios. Con una página web, posibles usuarios pueden conseguir información de sus productos y asistencias en cualquier momento, desde cualquier sitio con conexión a la web.

Así también, los expertos consideran que cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web. En consecuencia, se puede sostener que a través de la visita web, el usuario puede hallar todos los datos requeridos para la adquisición de un servicio a la empresa. Esta plataforma tendría que ser sencilla de utilizar y contener un valor agregado evidente. No obstante, si en la teoría parece muy simple, en la praxis conseguir estas metas necesita comenzar un conjunto de actividades importante. El factor más importante al momento de determinar una adecuada usabilidad es una exploración web en la cual el diseño y los contenidos se complementen de forma mutua.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se observa que el 41.3% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión funcionalidad del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 19.6% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión funcionalidad del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.807 con una significancia de 0.000 que es menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.822 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión funcionalidad del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo señala un nivel de representatividad del 0.75, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 75% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Los resultados hallados pueden complementarse con los resultados de la investigación de Moreno (2015), quien obtiene como resultado que, por medio del proyecto de marketing se pudo reconocer el ambiente de la compañía, buscar y lograr metas, mejorar la utilización de los medios limitados o mejorar la inventiva y se pudo brindar a los clientes lo que verdaderamente quiere de nuestra compañía y asimismo hacerlos sentir bien con una asistencia apropiada. Concluyó que, por medio del diseño y puesta en funcionamiento de las tácticas BTL-ATL se pudo optimizar el grado de posicionamiento de marca de la compañía en el mercado nacional. El aporte de esta investigación se enmarca en que señala que, la puesta en funcionamiento de tácticas de mercadotecnia tiene como finalidad la optimiza administración del sector de transacciones, ocasionado de esta manera incrementar el nivel de transacciones de la compañía mediante el incremento del posicionamiento de la marca, nivel de transacciones, disminución de las devoluciones, dando como producto el mejoramiento de la administración del sector de ventas.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se observa que el 32.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión retroalimentación del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 22.4% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión retroalimentación del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.669 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.704 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.63, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 63% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Sobre estos resultados cabe agregar lo encontrado por Otsuka (2015) en su estudio, en que obtiene como resultado que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. El aporte de esta investigación es que plantea la aplicación de estrategias de marketing digital para dar solución a los problemas detectados en una organización, lo que permitirá tener un mejor posicionamiento, frente a la competencia. Asimismo, proporciona orientaciones relacionadas a los factores que inciden en posicionamiento, los que pueden crear opciones para ayudar a la mejora de las asistencias que se ofrecen, pues la competitividad ocasiona el mejoramiento de las asistencias prestadas.

En relación con este objetivo, en la esfera cualitativa los expertos consideran que la comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar. Uno de los beneficios más relevantes de la interrelación bidireccional es que al involucrar a los usuarios o receptores a que formen parte activa de un plan, se produzcan unos resultados más que favorables para la empresa que lo realiza. Se puede aseverar entonces que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.

Asimismo, los expertos consideran que las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a más personas el servicio de la empresa. La empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para así la empresa se gane la confianza y una buena imagen frente a los clientes. Al momento de establecer una táctica de mercadotecnia eficiente hay que tener en consideración distintos factores y determinar unas metas fijas. Pero además hay que disponer de componentes sorpresa: los puntos de vista de los clientes. Son estos los cuales dictan sentencia y los cuales convierten una compañía con un prestigio en línea positivo en una empresa con un prestigio negativo y al revés. Se puede sostener sobre ello que la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar.

De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.

Por otro lado, también consideran que una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc. Sobre esta pregunta existen algunas divergencias puesto que si bien la mayoría considera que la empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente, otros consideran que el personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente. En consecuencia, se concluye que el cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, se observa que el 37.8% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión fidelización del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 24.5% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión fidelización del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.838 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.857 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.79, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 79% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Estos resultados se fundamentan en la investigación de Gamboa y Rosales (2018), en su estudio, en el que obtiene como resultado que, la compañía no ejecuta marketing digital de modo apropiado, a causa de que no posee un proyecto de marketing digital ni menos aún divulgación de su compañía. No obstante, sus usuarios creen que la compañía tendría que publicitarse en este entorno digital y conseguir posicionarse, ya sea por su buen clima, asistencia o sabor. Palabras Claves: Plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias marketing digital, herramientas de marketing digital. Esta investigación aporta novedosas tácticas de propaganda para el posicionamiento en las microempresas, empleando el marketing digital, pero a bajo precio, y que estas sean utilizadas adecuadamente a la clase de competencia objetiva y al ámbito de la compañía.

Por su parte, Ramos (2016), en otro estudio obtiene como resultado que, los consumidores de la compañía Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente complacidos por la calidad de asistencia que otorga la compañía, y ello se puede demostrar debido a la aprobación manifestada por los consumidores, tanto por la asistencia como la excelencia que otorga a los consumidores y cuantificada en un puntaje igual a 362. Se llegó a la conclusión de que, la información obtenida, señala que el proyecto de marketing tendrá un efecto positivo en las transacciones de Ave Fénix S.A.C. de esta manera quedó comprobado en el análisis comparativo que se llevó a cabo. En este estudio se menciona que, la empresa al seguir los patrones implantados en el plan de mercadotecnia, le permite un óptimo posicionamiento en el mercado generando valor en la misma y seguir creciendo, consolidándose en el mercado del transporte interprovincial. Aporte significativo para este estudio.

En la parte cualitativa, los expertos consideran que presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos y generando premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.). Crear una sociedad de usuarios en las redes sociales, en la cual puedan intercambiar vivencias y toda clase de puntos de vista y datos de las asistencias y productos, la empresa debe mostrarse cercana y honesta con la comunicación hacia la comunidad. En consecuencia, la publicidad debe realizarse a través de

la difusión del link de la web en las redes sociales, debido a que actualmente es el medio de comunicación más efectivo.

Además, los expertos consideran que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa. En torno a esta pregunta existe una pequeña divergencia puesto que si bien la mayoría de expertos sostiene que la publicidad la realizan las mismas personas que laboran en la empresa y clientes, uno de ellos considera que debe ser a través de la radio y Google. Un usuario se transforma en un usuario fiel como producto de una vivencia positiva, de la complacencia conseguida al completar un negocio y además debido al valor recibido, no solamente de los productos o asistencias elegidas, sino además de los contenidos gratuitos, las retribuciones, los cupones o las promociones personalizadas que, como marca, colocas a su disponibilidad. Se concluye que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio puesto que emiten opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa.

En relación con la cuarta hipótesis específica, se observa que el 42.7% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 17.5% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión difusión de contenidos del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.777 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.846 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.73, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo

ello además quiere decir que el 73% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Al respecto López y Rodas (2017) menciona que, al aplicar un plan de marketing digital, se mejora la interrelación en las redes sociales con los usuarios logrando posicionar la marca. Concluyen que, el proyecto de marketing digital se asocia de forma significativa con el posicionamiento de la empresa. En esta investigación se determina que el Marketing digital es un medio relevante para la realización de los objetivos de empresa, asimismo, al tratarse de una investigación correccional, presta un aporte importante para este estudio.

Respecto a la sexta hipótesis específica, se observa que el 39.2% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil la dimensión redes sociales del marketing digital y regularmente eficiente la gestión estratégica empresarial; mientras que el 22.4% de los trabajadores y clientes consideran poco útil la dimensión redes sociales del marketing digital y poco eficiente la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.776 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.805 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que la dimensión redes sociales del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.72, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 72% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Al respecto, Medranda y Delgado (2018), en su investigación concluyen que, el mecanismo Hotjar contribuye muchas funciones destinadas al estudio de conducta de cliente: utilización de interfaz clara y simple que posibilita el acceso momentáneo al mecanismo; sencillez de utilización, de manera que hasta los usuarios menos experimentados podrán llegar a conseguir insights con ella; dispone de funcionalidades avanzadas para aquellos a los que les

gusta llevar su procedimiento de mejora un paso más allá. En este estudio se llevó a cabo un análisis que argumenta teóricamente el estudio referido al mecanismo de marketing digital “Hotjar”, se diagnosticó su metodología de optimización, se analizaron sus funcionalidades y se utilizó la plataforma a un website en donde, lo que permite entender mejor el uso del marketing digital.

En cuanto a los resultados cualitativos, los expertos coinciden en que construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados. Existen divergencias mínimas entre los expertos unos coinciden en construir relaciones con el usuario y otros en darle soporte al cliente y conseguir su fidelización. La fidelización no solamente se trata de regalos, descuentos, puntos o retribuciones, sino de la manera en que los procedimientos, ciencias aplicadas e interrelaciones que la compañía establece para realizar una asociación del cliente con la marca. Cuanto más estable y profunda sea esa asociación, más probabilidades habrán de lograr la fidelización de los clientes y superiores serán las probabilidades de negocio. Por ello, se concluye que es importante construir relaciones con el usuario porque permite conocer más sobre el brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados con la empresa.

Asimismo, coinciden que las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos usándolas, esto permite hacer llegar el producto y hacer conocida a la empresa. Hay diferentes redes sociales y la empresa debería definir la red social apropiada para su negocio, puesto que la mayoría de los consumidores realizan búsquedas en las redes sociales, siguen a sus marcas favoritas en las redes, los consumidores obtienen información con respecto a la marca y ayuda a mejorar la comunicación con los clientes.

Para la séptima hipótesis específica, se observa que el 45.5% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 25.9% de los trabajadores y clientes consideran

poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.863 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.848 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.76, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 76% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Es necesario entonces acompañar los resultados de esta dimensión, con lo que encuentra Rojas (2017), quien en su estudio obtiene como resultado que, es importante el Marketing digital en empresas E-Commerce, dada su naturaleza y su modo de realizar negocios, debiendo estar centrados a conseguir 3 acciones: captar a los individuos a la página web, retenerlos en la página y por último conseguir que estos individuos vuelvan a visitar la página. Todas estas acciones llevarán a la actividad primordial que se quiere conseguir, la que es la transacción o venta. Concluye que, se tienen como estrategias de Marketing Digital al Mobile Marketing o Marketing Móvil, Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores y los programas de fidelidad o Marketing de Afiliados. Esta investigación se desarrolla tomando en consideración que el Marketing Digital en las últimas temporadas han tomado considerable relevancia en el planeamiento y tácticas de mercadotecnia en las compañías y menciona cuales son las estrategias que contribuirán a la compañía a ser más competitiva y un impacto en la fidelización del cliente, lo que también se quiere lograr con este estudio.

Los resultados cualitativos muestran que, los expertos coinciden que es importante que la empresa defina las metas y políticas, en las reuniones se deben ver los objetivos de la empresa y que se quiere a mediano, corto y largo plazo. Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la

empresa, sirve además como motivación y compromiso para los colaboradores. La compañía no solamente tiene que hacerse cargo de vender, sino que tiene que generar una imagen de marca y de la misma compañía, de tal modo que sea positiva y sencillamente reconocible por todo empleador o cliente. Para conservar su percepción desde el exterior, es fundamental que la compañía forme unas directrices férreas con relación a su modo de gestión del negocio, o, en otras palabras, que posea unos regímenes empresariales reconocidos por todos.

Asimismo, consideran que toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr. Las estrategias operativas implican un procedimiento flexible a las variaciones para poder adecuarse a las exigencias del mercado variante, debido a que coordina las finalidades y propósitos operativos con los de la institución, tiene que adelantarse a menesteres posteriores. Las tácticas operativas son considerablemente influyentes y determinantes de los productos de la institución, por eso considerando que la primordial meta de estas tácticas es determinar de forma clara los procedimientos que son importantes en la institución, para que se concentren sacrificios en su operatividad y se dé respuesta a la táctica general, el planeamiento estratégico de procedimientos tiene que cumplir determinadas inferencias para su logro.

En relación con la octava hipótesis específica, se observa que el 47.6% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión control de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 28% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión control de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.927 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.830 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R

cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.80, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. De igual modo ello además quiere decir que el 80% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Es pertinente incorporar sobre este resultado, lo encontrado por Pérez, et al. (2017) en su estudio, en el que define cuatro fases de conversión que pueden ser utilizadas como una escala para el diagnóstico de gestión de sistemas de información tomando en consideración la interacción de distintos contextos de gestión emergidos del desarrollo de las asociaciones entre instituciones, las variaciones organizacionales estructurales que a cada contexto pueden relacionarse y varias clases de tecnologías de la información en los cuales se basan mencionadas variaciones. Las fases del COPTI, y el marco conceptual que con estas se ha creado, han posibilitado la indispensable interdisciplinariedad en el diagnóstico organizacional, lo cual al mismo tiempo ha viabilizado el planeamiento de sistemas de información realizado. El artículo describe fases de un enfoque, utilizado como marco de referencia y escala para diagnóstico empresarial, denominado variación organizacional planificado, fundamentado en el nivel de utilización de las tecnologías de la información (COPTI) y las experiencias de su utilización en diagnósticos empresariales y en un procedimiento de planeamiento de sistemas de información, lo que es un aporte significativo en este estudio.

Los resultados cualitativos evidencian que, los expertos coinciden que mediante el control estratégico vemos las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la compañía. Para conseguir las metas de la compañía y, en singular, cada una de las unidades e individuos que conforman parte de esta, se debe establecer un determinado régimen y realizar un conjunto de acciones y funciones que se orienten por último a las ventas de un producto o asistencia. El control estratégico fomenta un procedimiento de valoración de cualquier compañía para poder supervisar y valorar la totalidad de acciones y

procedimientos que se realizan en el interior de esta. Tratando de esta manera, de comprobar si los proyectos implantados previamente se están realizando.

Así también, coinciden que es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, además esto permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan. Existen algunas divergencias, una parte de los expertos consideran que es relevante tener conocimiento de los puntos de vista de nuestros usuarios, y otros sostienen que se necesita una retroalimentación para saber que se debe mejorar. Conocer a los usuarios es fundamental para cualquier empresa, de esta manera sabrán lo que quieren. En esta parte, se tiene que tener en consideración que los usuarios, en otras palabras, los consumidores, finalizan siendo nuestros líderes; en consecuencia, lo que ellos digan tiene que ser considerado como una orden para nuestros oídos. Actualmente, con las redes sociales y las ciencias aplicadas teniendo completo auge en el planeta, es más fácil poder tener una conexión directa con los individuos.

En relación con la novena hipótesis específica, se observa que el 45.5% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 20.3% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.812 con una significancia de 0.000 que es menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.809 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.74, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. Del mismo modo ello además quiere decir que el 74% de

variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Al respecto, Marroquín, et al. (2019), en su estudio concluye que, ejecutar un incremento en los presupuestos para extender la capacidad de llegada de los mensajes de las marcas con su mercado objetivo es fundamental para el éxito de la transacción. La diferencia entre las compañías que se angustian por las pequeñas y medianas empresas y el monitoreo en la comunicación que se les brinda es una preponderancia que tiene que seguir cualquier compañía que tenga como meta incrementar su grado de complacencia con los clientes. En esta investigación se señala que, el plan de marketing comprende que la interrelación entre la compañía y usuario se ha convertido un deber para cada negocio y se llevó a cabo con la voluntad de brindar a la alta dirigencia de toda compañía un diagnóstico exacto de su estado actual unido con las tácticas y estrategias para conseguir las metas que se propondrán en este mismo.

En relación con la décima hipótesis específica se observa que el 40.6% de los trabajadores y clientes consideran regularmente útil el marketing digital y regularmente eficiente la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial; mientras que el 20.3% de los trabajadores y clientes consideran poco útil el marketing digital y poco eficiente la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial. El valor Tau-b de Kendall es 0.837 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.898 (alto grado de correlación y positiva); demostrándose que el marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Además, se observa también que, el R cuadrado (R^2) como coeficiente de determinación del modelo indica un grado de representatividad del 0.82, lo cual quiere decir que, el modelo de regresión es muy bueno, debido a que el óptimo es del 100%. Del mismo modo ello además quiere decir que el 82% de variación de la variable dependiente son explicados por la variable independiente.

Los resultados se fundamentan en lo encontrado por Carpio, et al. (2019), quienes en su estudio obtienen como resultado que, la conectividad es la táctica primordial de la mercadotecnia viral que ayuda al posicionamiento de marca por la web, no obstante, 43.75% divulgan tópicos importantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo que ayuda a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyen que, la conectividad en redes sociales ocasiona un posicionamiento de marca moderado.

Finalmente, se debe precisar que las nuevas TIC poseen un rol primordial en el mundo contemporáneo y su vida diaria; su efecto no solamente ha variado el modo de interaccionar entre los individuos, sino que además ha implicado un cambio para el ámbito empresarial. Para las compañías es importante disponer de una presencia bastante más firme y contar con multicanalidad al momento de ofrecer sus asistencia y productos, con las considerables velocidades de la banda ancha, la resolución a un menester insatisfecho tiene que estar al alcance de un click. En esa perspectiva, el marketing digital se transforma en un mecanismo relevante con el cual sacarán provecho sus colaboradores y dirigentes, optimizando su rendimiento dentro de la compañía con apoyo de formatos interactivos, redes sociales y de igual modo los distintos aspectos de negocio como lo son los precios, la segmentación de productos y asistencias, la distribución digital y la interrelación inmediata. Los nuevos mecanismos online ponen en riesgo el paradigma anterior de asociación compañía cliente y obligan a un novedoso esquema de intercambio que demanda nuevas capacidades, nuevos saberes y nuevas perspectivas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall 0.883 (0.000) ($P < 0.01$), y el coeficiente Rho de Spearman = 0.911 (muy alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 89.1% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.
2. Se identificó que el nivel de avance del marketing digital es regularmente útil con 49.6% y de sus dimensiones: flujo 42.6%, funcionalidad 51.7%, retroalimentación 42.6%, fidelización 45.5%, difusión de contenido 55.2% y redes sociales 48.9%.
3. Se identificó que el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial es regularmente eficiente con un 46.8% y de sus dimensiones: planeamiento 51%, control 51%, desarrollo organizacional 55.2% y sistemas de gestión con un 44%.
4. Se determinó que la dimensión flujo del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.702 (0.000) ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.820 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 74% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión flujo del marketing digital.
5. Se determinó que la dimensión funcionalidad del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.807 (0.000) ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.822 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 75% de

variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión funcionalidad del marketing digital.

6. Se determinó que la dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.669 (0.000) ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.704 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 63% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión retroalimentación del marketing digital.
7. Se determinó que la dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020, siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.838 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.857 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 79% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión fidelización del marketing digital.
8. Se determinó que la dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.777 (0.000) ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.846 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 73% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión difusión de contenidos del marketing digital.
9. Se determinó que la dimensión redes sociales del marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.776 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.805 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 72% de variación de la variable Gestión estratégica empresarial es explicado por la dimensión redes sociales del marketing digital.

- 10.** Se determinó que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.863 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.848 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 76% de variación de la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.
- 11.** Se determinó que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.927 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.830 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 80% de variación de a dimensión control de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.
- 12.** Se determinó que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.812 con una significancia de 0.000 que es menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.809 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 74% de variación de la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.
- 13.** Se determinó que el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; siendo el valor Tau-b de Kendall es 0.837 con una significancia de 0.000 menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0.898 (alto grado de correlación y positiva). Según el R cuadrado (R^2) el 82% de variación de la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable Marketing digital.

14. Se precisó que el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo está en la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.
15. Se develó en la categoría retroalimentación del marketing digital que la comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa de seguridad Zeus, ya que por medio de la interacción entre ambas partes se pueden extraer las necesidades de los clientes, post una mejora continua del servicio a brindar.
16. Se identificó que la publicidad que genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo se produce a través de la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos y generando premios por compartir la página, ya que en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo.
17. Se analizó que las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo, por ello construir relaciones con el usuario es importante debido a que permite conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, ganando con ello usuarios fidelizados.
18. Se identificó en relación a las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo; que es importante que la empresa defina las metas y políticas, en las reuniones se deben ver los objetivos de la empresa y que se quiere a mediano, corto y largo plazo. Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la empresa, sirve además como motivación y compromiso para los colaboradores.
19. Se precisó que el control estratégico asegura a la empresa el alcance de las servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo, mediante el control estratégico se ven las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y se pueden modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente General juntos con las demás áreas de la empresa de seguridad Zeus se le sugiere diseñar e implementar un Plan de Marketing digital para la empresa, esto permitirá un mayor conocimiento de los clientes, en el plan se debe considerar la comunicación como elemento central, con la finalidad de expresar eficientemente el mensaje mediante las distintas plataformas digitales.
2. A la Gerencia General Se le sugiere mantener y desarrollar las estrategias de marketing digital implementadas y que hayan resultado influyentes en los clientes, para ello es preciso que controlen el cumplimiento de las estrategias ya estructuradas en cada etapa del proceso verificando el progreso de las mismas y realizando la retroalimentación permanente.
3. Al Gerente General se le sugiere fijar objetivos de corto, mediano y largo plazo, planificando el camino hacia la utilidad de la empresa, estableciendo en donde se encuentran actualmente y completando las fases restantes que conducirán a la empresa a donde quiere llegar de forma planificada.
4. Al área administrativa se le recomienda redefinir las estrategias de atención al cliente con el objetivo de hacer una eficiente gestión de clientes, desarrollando un plan de comunicaciones que posibilite fortalecer los vínculos entre la empresa y los clientes reduciendo los riesgos.
5. Al área administrativa se le sugiere la personalización con el cliente haciendo uso del marketing digital debido al bajo costo que este tiene, puesto que gran parte de los clientes se hallan conectados usando la social media, lo que va a posibilitar tener más clientes potenciales fidelizados, produciendo mayor rentabilidad para la empresa.
6. Al área administrativa se le recomienda estudiar al público, los canales, sus objetivos y, desde esos datos, crear estrategias para poder usar de la mejor manera posible, las herramientas del marketing digital disponibles en el mercado. Conociendo la red social con la cual los clientes interactúan

con mayor frecuencia, y sus objetivos, es mucho más sencillo proponer buenas estrategias para atender al público objetivo.

7. Al área administrativa se le sugiere que para mejorar su incursión en los medios digitales contrate un community manager que se haga cargo de la funcionalidad y estética de las redes sociales, el mismo que deberá colocar material audiovisual idóneo para la empresa de forma constante.
8. Al área administrativa se le sugiere realizar encuestas mensuales vía online en la cual los usuarios respondan a dudas referentes a los productos y servicios ofrecidos, y se le brinden la información necesaria. Para ello, es necesario que todo el equipo operativo de las empresas trabaje en función de estos resultados para optimizar y mejorar los procesos de forma gradual.
9. Al área comercial se le sugiere diseñar e implementar un Plan de contenidos, con el objetivo de definir la audiencia a la que se dirige la empresa, para de esta manera definir objetivos y adoptar las estrategias pertinentes que permitan programar los contenidos enfocados a la difusión, resultando trascendente en todo ese proceso el control de la calidad de los contenidos con la finalidad de viabilizar el plan de contenidos.
10. Al área comercial Se le sugiere realizar campañas promocionales a nivel de plataforma digital, para atraer, convertir y deleitar a los clientes con un valor agregado que oferte la empresa para de esta manera conseguir la fidelización de los clientes.
11. Al área comercial se le sugiere implementar el marketing digital, a través de la mejora de la propia página web, para que esta permita interactuar con los clientes y de esta forma ellos puedan conocer más sobre la empresa. La interacción con los clientes a través de las redes sociales es necesario puesto que, en el escenario moderno, las mismas vitales para competir en el mercado actual.
12. Al área de operaciones se le sugiere expandir el alcance de la publicidad de sus servicios y productos mediante los medios digitales, para ello es necesario crear un perfil en redes sociales, en el cual se coloque contenido audiovisual diariamente potenciando de esta forma un espacio de interacción entre el cliente y la empresa.

13. Al área de Recursos Humanos se le sugiere concientizar a los trabajadores acerca de los objetivos de la empresa, para ello es preciso realizar reuniones periódicas con la totalidad de los trabajadores para identificar los problemas poder darles solución a través de la mejora continua.
14. Se recomienda a la universidad, programa académico, estudiantes y colegas extender los estudios expuestos de esta tesis sobre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial, incorporando otros métodos, instrumentos u enfoques con la finalidad de obtener información y fomentar la investigación científica, con el fin de cambiar los paradigmas y hábitos enraizados al conformismo.

VIII. PROPUESTA

I. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de marketing digital para mejorar la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo - 2020.

II. DATOS INFORMATIVOS

2.1 Institución: Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo - 2020.

2.2 Dirección: Avenida Mansiche, 1450 - Bloque 6 Dpto 101 - Trujillo - La Libertad
La Libertad

2.3 Participantes: Trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo.

- **Investigador:** Mg. Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina.

- **Asesor:** Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel.

III. FUNDAMENTACIÓN

La empresa seguridad Zeus, es una empresa de prestación de asistencias de vigilancia y protección privada con más de 20 años de experiencia en el ámbito, pese a la trayectoria que caracteriza a esta empresa, actualmente no dispone de un proyecto de mercadotecnia implantado que beneficie el grado de competencia con las otras compañías, ni un mecanismo de interrelación en el cual se informe el trabajo de inclusión comunitaria que se realiza en la compañía, siendo este último un factor añadido en relación con las otras empresas de vigilancia y protección que no empleen individuos con esta condición.

La competitividad determina el fracaso o el éxito de las compañías, además determina la coexistencia de las acciones que benefician su rendimiento como novedades, una cultura cohesiva o una apropiada puesta en funcionamiento. La gestión estratégica ayuda en la búsqueda de una posición beneficiosa en el interior de una industria, contexto primordial en el cual se realiza la

competencia. Su propósito es lograr que la compañía logre una posición beneficiosa y sostenible tomando en consideración a las fuerzas que dirigen la competitividad en el negocio.

Por tanto, conocer el mercado involucra obligatoriamente llevar a cabo un procedimiento de administración del mercado, disponer de metas claras, tácticas, estratégicas y acciones intencionadas que posibiliten conocer a los usuarios y conservar un vínculo con estos. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para lograr una óptima asociación con sus usuarios la empresa Zeus Seguridad, debe empezar con estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado actualmente como lo es la mercadotecnia por medio de las plataformas sociales. Como Facebook, Twitter, Instagram Y sitios web. En realidad, actualmente no hay páginas web que se encuentren libres de publicidades. Ello no pasa solamente por medio del ordenador, si ponemos atención en los Smartphone (teléfonos inteligentes), no se puede escapar a más avisos publicitarios, incorporados en bastantes de los programas conectados a la web que se utiliza. En función a lo anterior surge la noción de implementar un plan que contribuya a optimizar el marketing digital en la gestión estratégica de la empresa Zeus en la ciudad de Trujillo.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita optimizar el marketing digital en la gestión estratégica de la empresa Zeus en la ciudad de Trujillo.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis general para establecer y llevar acabo decisiones en el plan estratégico de mercadeo.
- Identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la organización.

- Trazar la propuesta del plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización.

V. METODOLOGÍA

5.1 Método

El método empleado para la creación de la propuesta es de análisis y síntesis que posee por propósito, administrar los datos que posibiliten fomentar una cultura de colaboración y transparencia frente a la gestión estratégica, por medio del marketing digital, ello posibilitará mejorar los servicios de seguridad de las empresas del sector, así como también optimizar la gestión estratégica de la compañía, como parte de la política interna de la institución.

5.2 Medios y materiales

Los materiales y medios que se emplearán para la realización de la propuesta serán primordialmente útiles de escritorio (lapiceros, folders, papeles bond) aparte de servicios como internet, telefonía móvil, impresiones. Alimentación y traslado.

VI. PASOS PARA LA CONCRECIÓN DE LA PROPUESTA

6.1. Identificación del problema

Después de realizar el procedimiento de recolección y análisis de los datos obtenidos en la realización de la indagación se han reconocido las siguientes problemáticas.

- Deficiencias en la página web para la promoción de sus servicios.
- Falta de interacción con clientes por no contar con redes sociales.
- Herramientas insuficientes de seguridad informática.
- Falta de un servicio digital de atención y soporte técnico en tema de protección.

6.2 Descripción de la propuesta

- Optimizar la asistencia de información específica y rápida para el usuario, siendo esto una tarjeta de presentación digital la que otorgará un lugar fiable y seguro en el cual podrán saber de la compañía en todas sus características tales como: historia, misión, visión, portafolio de asistencias o producto, datos básicos de la compañías y mecanismos como cotizaciones y formas de pago.
- Solucionar las dudas del cliente de modo efectivo y rápido, además dispondrían de la función de buzón de recomendaciones posibilitando a la compañía Zeus realizar una retroalimentación de sus productos y servicios en general.
- Sugerir la creación de una página web para dar atención a los usuarios que requieren los servicios de la empresa de seguridad Zeus.
- Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia del marketing digital para posicionar y la empresa y como consecuencia mejorar la gestión estratégica que viene ejerciendo la empresa.
- Sugerir a la empresa un proyecto de contenido que anteceda a un conjunto de actividades del marketing digital en el cual se buscar producir y fomentar contenidos de considerable valor y en especial importante para el cliente, para poder captar su atención, producir seguridad y después intentar venderle la resolución a su problemática o menester.
- Realizar capacitaciones en la empresa Zeus, para orientar a los trabajadores sobre como aumentar las ventas, incluyendo transacciones directas online y las transacciones de canales fuera de la línea que perciben incidencia de esta.
- Orientar a los trabajadores de la empresa Zeus acerca de la relevancia de las plataformas sociales para lograr por medio de comunicaciones, transacciones y negocios de servicios por correo electrónico para disminuir costes de impresión, envíos y personal.
- Realizar estrategias que revelen el área de acción de la compañía, del mismo modo que la manera en que se centra esta acción, dado que las instituciones dependen de sus tácticas empresariales que quieren utilizar

para obtener sus metas planteadas y en especial producir valor a sus usuarios.

6.3 Justificación de la propuesta

La actual propuesta radica en crear opciones de resolución a las problemáticas diagnosticadas en la empresa Zeus de la ciudad de Trujillo, en donde existen diversos problemas para posicionarse como una de las mejores compañías de seguridad de la ciudad de Trujillo. Para cumplir con las tácticas de mercadotecnia de modo efectivo es importante implantar medidas de supervisión que posibiliten comprobar su adecuada utilización, el responsable de esta valoración podrá implantar controles en distintas fases de la realización de las tácticas, siendo importante poner en marcha supervisiones preventivas, concurrentes en otras palabras a lo largo del desarrollo o cumplir medidas de retroalimentación que se realizan una vez terminada la acción.

Por tanto, la propuesta sobre el plan de marketing digital busca mejorar la gestión estratégica que viene realizando el personal de la empresa Zeus, dado que la empresa busca estar a la vanguardia de los requerimientos del cliente moderno. Las herramientas digitales página web, Facebook, Twitter e Instagram, entre otros son los recursos más utilizados por la población para adquirir sus servicios, bien sea por comodidad, rapidez y seguridad debido a que, la popularidad de estos sitios ha crecido rápidamente y ha ido perfeccionándose a lo largo del tiempo, ganando adeptos de manera acelerada. Hoy en día la mayoría de individuos en el planeta poseen una cuenta en redes sociales.

Una red social permite a las personas estar interconectadas, comunicadas e interactuar entre sí de manera virtual compartiendo contenidos de interés como: documentos, imágenes, lecturas, relaciones comerciales, etc. El sistema que ofrecen las redes sociales es abierto y dinámico dado que, cada usuario aporta cierto contenido a la red, es por ello que estas herramientas se han convertido en una de las óptimas tácticas de mercadotecnia que utilizan las empresas para incrementar sus ventas. Es de suma importancia conocer los tipos de clientes, permitiendo a la empresa clasificarlos de una manera

adecuada, adaptando la oferta de la compañía a las necesidades de cada tipo de cliente.

6.4 Diseño de la propuesta

6.4.1 Estructura temática

El desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital está orientada a la optimización de la gestión estratégica de la empresa Zeus mediante la realización de un estudio general para determinar y realizar determinaciones en el plan táctico de mercadeo. Igualmente, a través de este plan se busca reconocer las tácticas de marketing digital que brinda el ambiente y sus tácticas publicitarias las que posibiliten cubrir los nichos de mercados a donde pertenece la organización, de manera que se puedan identificar posibles fallas.

El marketing digital brinda una inmensa variedad de facilidades que están al alcance de la mano, permitiendo llegar al cliente, consumidor, usuario de manera más directa. Según la gerencia general de la empresa, se determinó que la organización cuenta con una mínima gestión de marketing digital que permita al personal adaptarse a las necesidades del mundo actual. Si bien Zeus tiene una página web, no es suficiente para que se pueda mejorar su gestión comercial y su posicionamiento. Es necesario que la empresa saque provecho del social media y optimice sus resultados en la web.

6.4.2 Desarrollo de las sesiones

El desarrollo de las sesiones temáticas y la desagregación de los sub procesos antes señalados se describen así:

A) Transformación pre-prospectos a prospectos

La empresa debe realizar diferentes acciones para que las personas empiecen a conocer y enterarse de la empresa, de sus productos o servicios, sus ventajas competitivas, sus beneficios y más. En otras palabras, que la oferta de valor se llegue a conocer. Se pasa de un estado de pre-prospecto a posible cliente. Las acciones que se deberían realizar son:

- Identificar la intención real de servicio.
- En qué tiempo y condiciones

Para que aumente el porcentaje de clientes que usan el servicio sobre los que conocieron la oferta de valor, la empresa debe destinar los esfuerzos comerciales enfocándose en aquellos clientes que encuentran una solución a su necesidad o problema en los servicios de la empresa; es decir, clientes ideales. Siempre enfocándose en la clasificación de clientes que maneja la empresa que es clientes activos de compra frecuente. Para convertir prospectos en clientes es necesario seguir los siguientes pasos:

- Tener bien identificado el mercado objetivo (Clientes ideales).
- Proporcionar mensajes claros.
- Resaltar beneficios
- Capacitación equipo de ventas
- Dar seguimiento

Enfocarse en los clientes ideales ayudará a la empresa a mejorar su gestión comercial brindando ventajas como:

- Incremento de ingresos.
- Negocio más eficiente.
- Clientes satisfechos
- Evitará inconvenientes con clientes
- Oportunidad de crecimiento
- Cliente fidelizada

Para lograr convertir prospectos en clientes es necesario que tanto el departamento de marketing como el departamento de ventas trabajen en equipo y que se comprendan mutuamente.

B) Modelo de negocio y estrategia comercial

Dentro del modelo de negocio y la estrategia comercial se propuso un mejoramiento en lo siguiente:

- Canales de distribución.

Los canales de distribución son herramientas que permiten a la empresa llegar al consumidor final. La empresa debe utilizar más de un canal de distribución y no enfocarse en uno solo, teniendo en cuenta los costos, las características de los clientes, de los productos, de la competencia, de la empresa y del medio ambiente.

Siendo el caso de Zeus, se propone utilizar un canal de distribución indirecto; es decir, que existan intermediarios entre el proveedor (Zeus) y el usuario final. El tamaño del canal dependerá del número de intermediarios, siendo corto o largo. El corto presenta únicamente un intermediario (detallista o minorista) entre la empresa y el consumidor o usuario final. Aquí el minorista tiene exclusividad de venta en un sector o se compromete a un mínimo de compras. El largo ya participa más de un intermediario.

Se plantea que la empresa añada un canal de distribución indirecto, empezando por el corto y, en un futuro cuando la compañía crezca y tenga la marca bien posicionada en el mercado, añadir el canal de distribución largo, generando ventajas como:

Amplia conexión y cobertura con menos costos

- Marketing sobre necesidades de los clientes locales
- Complementación de líneas de productos
- Especialización por zonas
- Rápido crecimiento con mínima inversión
- Nuevos mercados
- Incrementa notoriedad de la marca
- Potencia la imagen del producto o servicio
- Transmisión riesgo crediticio al colaborador

- Facilidad de tarea (se comparte con distribuidor)

A medida que la empresa vaya creciendo, se pueden ir incluyendo diferentes canales de distribución que ayuden a que las actividades comerciales sean más eficiente y efectivas. Los canales serán seleccionados en base a las necesidades de la empresa, inicialmente incorporar un canal indirecto de distribución corto, y según vaya creciendo la empresa incorporar los canales otros canales ya mencionados.

C) Programa de capacitaciones para conocer y elaborar estrategias de marketing digital

Para desarrollar el programa de capacitación es preciso la utilización de estrategias donde el gerentes y trabajadores puedan comprender la necesidad del mismo y sacar provecho de esta capacitación, para ello la capacitación será personalizada, por tanto se deberán contratar especialistas externos de modo que se genere un equipo multidisciplinario que gestione de forma eficiente las estrategias de marketing digital dentro en las empresas de seguridad que permita a las misma contar con una mejor gestión estratégica para la toma de decisiones y posicionarse como una de las principales empresas de seguridad de la ciudad de Trujillo.

Taller de capacitación en estrategias de marketing digital

La presente estrategia posee como objetivo capacitar a los trabajadores de la empresa de seguridad Zeus, en el uso y manejo de estrategias del marketing digital para conseguir una mayor captación de estudiantes. Las actividades que se deben realizar son:

Taller de marketing de contenidos efectivo

Taller para potenciar las redes sociales

Taller para conocer la importancia del consumidor como prescriptor de la marca

Taller para mejorar la Experiencia de usuario (UX)

Taller para saber ¿Cómo empezar una estrategia SEO?

Taller de herramientas de analítica para medir resultados

Taller aplicativo en plataformas digitales

Nota, los responsables para la realización de las capacitaciones y talleres, son los profesionales vinculados con los temas a abarcar como comunicadores, ingenieros de sistemas, informáticos, así como otros profesionales vinculados a la materia.

Plan de marketing digital para mejorar la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo - 2020

N°	Actividades	Naturaleza	Lugar	Responsable	Duración(h)	Capacitador
1	Taller de marketing de contenidos efectivo	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de promoción	4 h semanales	Capacitador Externo
2	Taller para potenciar las redes sociales	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de sistemas	4 h semanales	Jefe de área de promoción
3	Taller para conocer la importancia del consumidor como prescriptor de la marca	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de comunicaciones	4 h Semanales	Capacitador externo
4	Taller para mejorar la Experiencia de usuario (UX)	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de promoción	4 h Semanales	Jefe de área de sistemas
5	Taller para saber ¿Cómo empezar una estrategia SEO?	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de sistemas	4 h Semanales	Jefe de área de sistemas
6	Taller de herramientas de analítica para medir resultados	Taller	Instalaciones de la empresa	Área de sistemas	4 h Semanales	Capacitador externo
7	Taller aplicativo en plataformas digitales	Capacitación/ Taller	Instalaciones de la empresa	Área de sistemas	4 h Semanales	Capacitador externo

6.4.3 Cronograma de actividades

Actividades	Abril – 19				Mayo -19				Junio - 19				Julio – 19			
	Semanas				semanas				semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Transformación pre-prospectos a prospectos				X	X	X									

02	Modelo de negocio y estrategia comercial	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
03	Programa de capacitaciones para conocer y elaborar estrategias de marketing digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

6.5 Beneficiarios

Los trabajadores de la empresa de seguridad Zeus Trujillo, los cuales se les brindará capacitación y los clientes de la empresa puesto que al mejorar la gestión estratégica a estos se les brindará un mejor servicio.

6.6 Validación

La propuesta fue validada por el Dr. Alva Palacios, Luis Enrique, y el Dr Pedro Morales, expertos en el área.

6.7 Socializaciones la propuesta

La propuesta será socializada por los trabajadores de la empresa de Seguridad Zeus y clientes que requieren de los servicios de la empresa.

VII. RESPONSABLE

Mg. Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina.

VIII. PRESUPUESTO

N° del gasto	Ítem	Und.	Cantidad	Precio	Total
50 Bienes	Laptop	Und.	1	3,000.00	3,000.00
	USB 10 GB	Und.	1	40.00	40.00
	Celular	Und.	1	320.00	320.00
	Cámara fotográfica	Und.	1	1,000. 00	1,000.00
	Folder	Millar	5	500.00	2,500.00
	Lapiceros	Millar	20	600	12,000.00
	Impresiones de folletos	Millar	20	200	4,000.00
	llaveros	Millar	20	800.00	16,000.00
	Proyector multimedia	Und.	5	1,000.00	5,000.00

50 Servicios	Internet	Servicio	1	40.00	40.00
	Movilidad	horas	20	10	200.00
	Banner	servicio	2	60	120.00
	Comunicación telefónica e internet	línea	1	60.00	60.00
	Spots radiales	Servicio	5	3,000.00	15,000.00
	Spots Televisivos	Servicio	2	7,000.00	14,000.00
TOTAL					73,280.00

El total requerido es de S/. 73,280.00 Soles.

Estos recursos serán previstos por el investigador y contara con el apoyo logístico de la empresa de Seguridad Zeus.

IX. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo será realizado en forma trimestral y estará a cargo de la Mg. Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina, en coordinación con el Gerente General de la empresa de Seguridad Zeus.

En cuanto a la evaluación se hará a la culminación de cada sub proceso.

X. SOSTENIBILIDAD E INSTITUCIONALIZACIÓN

Tomar en cuenta las necesidades de la clientela, mismas que fueron identificadas en el estudio de mercado realizado. Según dicha información se podrá identificar posibles clientes. La información reunida en el estudio de mercado ayudará a la empresa a revisar sus productos con el fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de la clientela. De igual manera permite automatizar las campañas con el fin de preservar recursos, enfocándose en las necesidades reales de los clientes. En otras palabras, eliminar el desperdicio innecesario de recursos en campañas que no generan ningún valor.

La implementación de esta herramienta permitirá que la empresa maneje un mecanismo de relación con los clientes de manera continua. Así mismo, dar a los clientes la opción de evaluar el servicio y los productos de la empresa por medio de una encuesta de satisfacción. Con esto la empresa podrá saber

dónde está fallando y tomar acciones preventivas y correctivas. Con este instrumento la empresa podrá fidelizar clientes de una manera más fácil y eficiente. Implementar esta herramienta informática brindará beneficios como:

Facilitar la toma de decisiones: Información relevante y confiable que permitirá a la empresa pronosticar el volumen de ventas y medir el servicio entregado al cliente. Ayudará a dar un seguimiento continuo al rendimiento del negocio.

- Acceso a información en tiempo real: Facilitará el acceso a información en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo, donde se podrá tener una información centralizada de los clientes como historial, precios, contratos, preferencias, etc.
- Optimización proceso de ventas: Ayudará a que los ciclos de ventas sean más cortos, mejorando las campañas y la gestión de oportunidades. De igual manera, puede utilizar esta herramienta para crear flujos de trabajo y automatizar los procesos de venta.
- Atención al cliente más eficiente: Permitirá que la empresa pueda administrar y resolver rápidamente los problemas mediante un sistema automatizado.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1990). *La Revolución del Servicio*. Colombia: Fondo editorial LEGIS.
- Alfred, C. (1962). *Strategy and Structure Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. EE.UU.: Ed. Roudedge.
- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN* N°. 80 pp.1-23. ODI: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Angas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*. [Tesis, Universidad de Chile]. ODI: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Ballina, F. (2004). *Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración*. Universidad Nacional Autónoma de México. ODI: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Barrios, D. (2015). *Gestión empresarial en las pequeñas empresas que prestan servicios para fiestas en los municipios de Colombia Costa Cuca y Coatepeque*. [Tesis, Universidad Rafael Landívar]. pp. 8. ODI: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Barrios-Darvin.pdf>
- Buitrago, D. y Solano, S. (2018). *Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Sistemas Especiales de Construcción - Plan estratégico de mercadeo digital SEC*. [Tesis, Universidad La Gran Colombia]. ODI: [https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5395/Planeaci%
b3n_marketing_digital_construcci%
b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5395/Planeaci%c3%b3n_marketing_digital_construcci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. N° 10, Vol. 10. Pág. 52. ODI: <https://core.ac.uk/download/pdf/32323224.pdf>

- Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Comunicación*. Vol. 10, N° 01. ODI: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Chaffey, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. (5ta ed.). España: Ed. Pearson.
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *Revista Anetcon*. Vol.1 pp. 3-36. ODI: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- DATUM Internacional. (2016). *Internet en el Perú*. ODI: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Drucker, P. (2002). *El Management, escritos fundamentales*. 2da edición. Editorial Sudamericana.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*. [Tesis, Universidad Técnica de Ambato Ltda.]. ODI: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96). pp. 35-53. ODI: <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Fleming, A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2da ed.). España: Esic editorial.
- Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria: Universidad Nacional de Monterrey*, Vol. 5 N°1, pp. 2-9. ODI: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/ene_art1.pdf
- García, P. y Gross, R. (1992) *Marketing Digital*. (1era ed.). Ediciones Larousse.

- Gómez, L. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa CONTROL-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. [Tesis de Maestría, Universidad de las Ciencias Informáticas]. ODI: <https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html>
- Hammer, M. & Champy, J. (1993). *Reingeniering the Corporation: A manifesto for Business Revolution*. (1er ed.). EE. UU: Ed. Harper Collins Publishers Inc.
- Hernández, H. (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas*. Universidad de Rioja, p. 3. ODI: https://www.researchgate.net/publication/277273567_La_gestion_empresarial_un_enfoque_del_siglo_XX_desde_las_teorias_administrativas_cientifica_funcional_burocratica_y_de_relaciones_humanas
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. ODI: <https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>
- Huiza, L. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018*. [Tesis Maestría, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. ODI: http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joyner, J. (2013). *¿Cuál es el presupuesto medio de una compañía para marketing y publicidad?* Revista La Voz. ODI: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-presupuesto-medio-de-una-compaa-para-marketing-y-publicidad-10812.html>
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017. We are social*. Hootsuite.
- Ipsos (2017). *69% de peruanos busca que las marcas lo sorprendan a través de la experiencia*. Ipsos. ODI: <https://www.ipsos.com/es-pe/69-de-peruanos-busca-que-las-marcas-lo-sorprendan-traves-de-la-experiencia>

- López, J. (2016). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. *El Financiero*. ODI: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital>
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. (1era ed.). Colombia: Grupo Anaya. Ediciones Pirámide.
- Marroquín, A.; Negrón, A. y Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019*. [Tesis Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. ODI: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf
- Medranda, L. y Delgado, O. (2018). *Herramientas de marketing digital para conocer la interacción de los usuarios en tu página web*. Universidad Laica Eloy Alfaro. Ediciones Uleam. p. 40.
- Moreno, T. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. [Tesis Maestría, Universidad Ricardo Palma]. ODI: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco, L. S. (2010-2013). *Proceso administrativo y gestión empresarial en COPROBAS, Jinotega – Matagalpa*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. ODI: <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana*. [Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. ODI: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41_295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, D., Hernández, D., León, E., Infante, M., Abreu, P., Ortega, Y. y Arencibia, N. (2017) Cuatro etapas de cambio organizacional planificado basado en las tecnologías de la información. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, Vol. 28 N° 3 pp. 1-23 ISSN 2307-

2113. ODI: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132017000300003

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. (1era ed.). México: Ed. Pirámide. p. 456

Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. (3ra ed). Ed. Eco Ediciones.

Prieto, H. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. (5ta ed.). Ed. Bogotá: Ed. Eco Ediciones.

Quispe, L. (2013). *La Gestión Empresarial y el Impacto en el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, gestionado a través del Convenio Binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012*. p. 57. [Tesis, Universidad Mayor de San Andrés]. ODI: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/3844/T-1445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, J. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. ODI: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Remolina, N. (2006). *Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica*. [Tesis Doctoral, Universidad de los Andes. Colombia]. pp. 337. ODI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510302>

República, L. (2018). *El presupuesto del marketing en las empresas de versión digital*. Diario la República. ODI: <https://larepublica.pe/economia/850459-entre-20-30-del-presupuesto-de-marketing-de-empresas-lo-destinan-version-digital/>

- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação* Vol. 31 N° 1, pp. 11-22. ODI: <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. 2da edición. ESIC Editorial.
- Rojas (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. [Tesis, Universidad de Buenos Aires]. ODI: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Schadler, T. (2015). *Your Digital Experience Technology Strategy Starts with A Customer Journey Map*. EE.UU.: Ed. Forrester, 1-14.
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Fourth edition. EE.UU.: Ed. Sage.
- Striedinger (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27. Pp. 1-23 ODI: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 1era edición. México: Ed. Pearson editorial.
- Vallejo, N. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: EMPRESA VR NATURISTA*. [Tesis Maestría, Universidad Católica del Ecuador]. ODI: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez, K. (2015). *Marketing e-commerce*. 1era edición. México: Ed. Marketing.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. (3era ed.). Ed. Vértice.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing digital	De acuerdo con Russell (2005) el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del usuario, entregándole	Esta variable ha sido operacionalizada por medio de 6 dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenido y redes sociales: lo que permitió determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020: para su medición se usó un cuestionario conformado por 36 preguntas de acuerdo a las dimensiones planteadas. Para la validez se utilizaron los métodos de coeficiente de Lawshe y V de Aiken; y fue realizada por 5 expertos en investigación. Asimismo, la confiabilidad se determinó por el coeficiente	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Estado mental - Internet - Interactividad - Valor añadido - Información del servicio - Comodidad informativa 	Ordinal – Tipo Likert
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Home page - Sitio web atractivo - Utilidad - Captación de usuarios - Construcción de páginas - Limitaciones tecnológicas 	
			Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del usuario - Comunicación bidireccional - Interrelación - Reputación online - Reforzamiento de la relación - Generación de confianza 	Nunca Niveles de escala:
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de datos de los contactos - Diálogo personalizado - Correo publicitario - Respuesta a las dudas de los clientes - Visita de páginas web - Publicidad 	Nada útil Poco útil Regularmente útil Útil

comunicación conectada definida, así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales.	del Alfa de Cronbach.	Difusión de contenido,	<ul style="list-style-type: none"> - Repetición de la publicidad emergente - Publicidad de los servicios - Vistas cualificadas - Público específico - Personalización - Contenido optimizado 	Muy útil
		Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Analógicas - Digitales - Primarias - Secundarias - Institucionales - Virtuales 	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA E MEDICIÓN
Variable independiente: Gestión estratégica empresarial	Prieto (2011), define la gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su unidad productiva. A fin de cuentas, el gerente debe estar en la capacidad de interpretar la información y así poder tomar las decisiones más convenientes, para mantenerse y avanzar en un mercado altamente competitivo y agresivo. Por otra parte, la gestión estratégica organizacional, tiene como objetivo llevar a la firma por el camino hacia el éxito, siempre en la búsqueda de beneficiar a los stakeholders, en especial, sus clientes, socios y empleados.	Esta variable ha sido operacionalizada por medio de 4 dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión; lo que permitió determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020; para su medición se utilizó un cuestionario conformado por 20 preguntas de acuerdo a las dimensiones planteadas. Para la validez se utilizaron los métodos de coeficiente de Lawshe y V de Aiken; y fue realizada por 5 expertos en investigación. Asimismo, la confiabilidad se determinó por el coeficiente del Alfa de Cronbach.	Planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Lineamientos concretizados - Proyección de objetivos - Metas organizacionales - Estrategias operativas - Políticas organizacionales 	Ordinal – tipo Likert
			Control	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de estándares - Medición del desempeño - Comparación del desempeño - Reconocimiento del desempeño. - Toma de medidas correctivas necesarias 	
			Desarrollo organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento empresarial - Talento humano - Fortalecimiento de la gestión de competencias - Optimización de la seguridad - Promoción de principios y valores 	Niveles de escala:
			Sistemas de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta de calidad - Responsabilidad social - Competitividad - Procesos de mejora continua - Rentabilidad económica 	

Nota. Elaboración propia

Matriz de categorización apriorística de las variables Marketing Digital y Gestión Estratégica Empresarial

VARIABLE	ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Variable 1: Marketing Digital	De acuerdo con Russell (2005) el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del	¿En qué medida y cómo el marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O₁: Analizar cómo la categoría flujo del marketing digital permite generar valor añadido en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020</p> <p>O₂: Precisar el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₃: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₄: Identificar qué tipo de</p>	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Interactividad - Valor añadido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo cree usted que se puede captar clientes a través del internet? 2. ¿Cree usted que la empresa debe ofrecer al usuario una experiencia llena de interactividad cuando visita un sitio web? ¿fundamente su respuesta? 3. ¿Explique de qué manera se puede ofrecer un servicio con contenido atractivo que permita generar valor añadido?
				Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Home page - Sitio web atractivo 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera usted que es importante ofrecer al usuario una Home Page cómoda y practica? ¿fundamente su respuesta? 5. ¿En qué momento cree usted que se hace referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario?

	<p>usuario, entregándole comunicación conectada definida, así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales.</p>		<p>publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₅: Describir cómo debe distribuirse la difusión de contenidos del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₆: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₇: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₈: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y</p>	<p>Retroalimentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación bidireccional - Reputación online - Generación de confianza 	<p>6. ¿De qué manera considera que la comunicación bidireccional brinda la posibilidad de conocer las necesidades del consumidor?</p> <p>7. ¿Qué aspectos considera deben existir en la retroalimentación para que la empresa tenga una buena reputación online?</p> <p>8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que permiten generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa?</p>
				<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visita de páginas web - Publicidad 	<p>9. ¿De qué manera crees usted que se puede generar un mayor número de visitas a las páginas web?</p> <p>10. ¿Qué tipo de publicidad debe realizarse para generar un mayor grado de fidelización?</p>

			<p>propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₉: Analizar de qué manera el desarrollo organizacional permite optimizar la seguridad en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₁₀: Indagar por qué es esencial la implementación de sistemas de gestión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>	<p>Difusión de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad atractiva - Vistas cualificadas - Público específico 	<p>11. ¿Por qué cree usted que la publicidad debe ser atractiva para captar la atención del usuario?</p> <p>12. ¿Crees que las visitas cualificadas ayudan en la medición de la eficiencia del Marketing digital de la empresa? ¿fundamente su respuesta?</p> <p>13. ¿Explique cómo el contenido del servicio de la empresa debe limitarse a un público específico?</p>
				<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización - Virtuales 	<p>14. ¿Es importante conocer las relaciones del usuario para tener un mejor nivel de fidelización? ¿fundamente su respuesta?</p> <p>15. ¿Por qué cree que es importante el uso de redes sociales virtuales como estrategia de Marketing digital?</p>

Nota. Elaboración propia

VARIABLE	ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Variable 1: Gestión estratégica empresarial	Prieto (2011), define la gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su unidad productiva. A fin de cuentas, el gerente debe estar en la capacidad de interpretar la información y así poder tomar las	¿En qué medida y cómo el marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O₁: Analizar cómo la categoría flujo del marketing digital permite generar valor añadido en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020</p> <p>O₂: Precisar el impacto que tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₃: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de</p>	Planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Metas y políticas organizacionales - Estrategias operativas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Explique por qué es importante que la empresa defina sus metas y políticas organizacionales? 2. ¿Las estrategias operativas deben definirse en relación con el plan para asegurar su cumplimiento? ¿fundamente su respuesta?
				Control	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de servicios - Medición del desempeño 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Explique cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos? 4. ¿Para una correcta medición del desempeño se necesita indefectiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes? ¿fundamente su respuesta?

	<p>decisiones más convenientes, para mantenerse y avanzar en un mercado altamente competitivo y agresivo. Por otra parte, la gestión estratégica organizacional, tiene como objetivo llevar a la firma por el camino hacia el éxito, siempre en la búsqueda de beneficiar a los stakeholders, en especial, sus clientes, socios y empleados..</p>		<p>seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₄: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₅: Describir cómo debe distribuirse la difusión de contenidos del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₆: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₇: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. O₈: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de</p>	<p>Desarrollo organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Optimización de la seguridad 	<p>5. ¿Mencione por qué es importante el desarrollo del talento humano en la empresa? 6. ¿De qué manera considera que se puede optimizar la seguridad en el proceso de acciones correctivas?</p>
				<p>Sistemas de gestión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad - Procesos de mejora continua - Rentabilidad económica 	<p>7. ¿De qué manera cree que los sistemas de gestión ofrecen una mayor competitividad a la empresa? 8. ¿Explique por qué es esencial la implementación de procesos de mejora continua dentro de la organización? 9. ¿Los sistemas de gestión permiten una mejor rentabilidad económica a la empresa? ¿fundamente su respuesta?</p>

			<p>seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₉: Analizar de qué manera el desarrollo organizacional permite optimizar la seguridad en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O₁₀: Indagar por qué es esencial la implementación de sistemas de gestión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz De Triangulación – Participantes

Título de la tesis: Marketing digital y su repercusión de la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020

PREGUNTA	A1. Experto 1	A2. Experto 2	A3. Experto 3	A4. Experto 4	A5. Experto 5	A6. Experto 6
Objetivo Especifico 1: Precisar el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.						
1. ¿Considera usted que es importante ofrecer al usuario una Home Page cómoda y practica? ¿fundamente su respuesta?	Si, porque es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.	Si. - Porque es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.	Sí, porque sería el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa.	Sí, así conoceríamos las ventajas y desventajas de un servicio. Y tendríamos la presentación digital de la empresa.	Si, porque es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.	Es necesario, porque es la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.
Convergencia	Los expertos coinciden en que el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, está en la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	La página de inicio es el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa.					
2. ¿En qué momento cree usted que se hace referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario?	Se hace referencia cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.	Se hace referencia cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.	Cuando a través de la visita web, el usuario pueda encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio.	Cuando a través de la visita web, el usuario pueda encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio.	Se hace referencia cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.	Se hace referencia cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.
Convergencia	Los expertos consideran que cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	A través de la visita web, el usuario puede encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio a la empresa.					
Objetivo Especifico 2: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.						
3. ¿De qué manera considera que la comunicación bidireccional brinda la posibilidad de conocer las necesidades del consumidor?	Considero que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a	Considero que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a	La comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las	La comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las	Considero que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a	Considero que es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del

	eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.	eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.	necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar.	de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar.	eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.	cliente.
Convergencia	Los expertos consideran que la comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	Es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.					
4. ¿Qué aspectos considera deben existir en la retroalimentación para que la empresa tenga una buena reputación online?						
	Las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a sus allegados la empresa. -No solo es solucionar y alejarse del cliente, la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.	Las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a sus allegados la empresa. - No solo es solucionar y alejarse del cliente, la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.	Retroalimentar sus estrategias como empresa frente a los casos fortuitos que pudiera existir en el desarrollo del servicio. Orientarse a una comunicación asertiva con los usuarios.	Retroalimentar sus estrategias como empresa y orientarse a una comunicación asertiva con los usuarios.	Las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a más personas el servicio de la empresa. la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para así la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los usuarios.	Las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a sus allegados la empresa. - No solo es solucionar y alejarse del cliente, la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.
Convergencia	Los expertos consideran que las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a más personas el servicio de la empresa. la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para así la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los usuarios.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	La empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.					
5. ¿Cuáles cree usted que son los factores que permiten generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa?						
	Una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y	Una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y	El personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente.	El personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente.	Una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y	Una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un

	Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.	Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.			Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc..	soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.
Convergencia	Los expertos consideran que una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman (Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.					
Divergencia	La mayoría considera que la empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y otros consideran que el personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente.					
Interpretación	El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.					
Objetivo Especifico 3: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.						
6.¿De qué manera crees usted que se puede generar un mayor número de visitas a las páginas web?	Presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos. Generar premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).	Presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos. - Generar premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).	A través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo.	A través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio más efectivo.	Presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos. - Generar premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).	Presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos. - Generar premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).
Convergencia	Los expertos consideran que presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos y generando premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	La publicidad debe realizarse a través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo.					
7.¿Qué tipo de publicidad debe realizarse para generar un mayor grado de fidelización?	No hay mejor publicidad que las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con nosotros.	No hay mejor publicidad que las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con nosotros.	Si hablamos desde el punto de vista empresa, sería "SERVICIO DE VIGILANCIA GARANTIZADO", hacer sentir al cliente protección.	Radio, en Google	No hay mejor publicidad que las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con nosotros.	No hay mejor publicidad que las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con nosotros.

Convergencia	Los expertos consideran que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa.					
Divergencia	La mayoría de expertos sostiene que la publicidad la realizan las mismas personas que laboran en la empresa y clientes y uno considera que debe ser a través de la radio y Google.					
Interpretación	La mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio puesto que emiten opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa.					
Objetivo Especifico 4:						
	Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020					
8. ¿Es importante conocer las relaciones del usuario para tener un mejor nivel de fidelización? ¿fundamente su respuesta?	Si. - De esta manera sabremos en que podemos dar el soporte al cliente y conseguir su fidelización más internamente.	Si. - De esta manera sabremos en que podemos dar el soporte al cliente y conseguir su fidelización más internamente.	Construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados.	Construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole servicio personalizado, es así como tendríamos más clientes.	Si, el objetivo de la empresa es fidelizar a sus clientes y darle un mejor servicio.	Claro que si en objetivo de la empresa es fidelizar a sus clientes.
Convergencia	Los expertos coinciden en que construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados.					
Divergencia	Existen divergencias mínimas entre los expertos unos coinciden en construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado y otros en darle soporte al cliente y conseguir su fidelización.					
Interpretación	Es importante construir relaciones con el usuario porque permite conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados con la empresa.					
9. ¿Por qué cree que es importante el uso de redes sociales virtuales como estrategia de Marketing digital?						
	Estamos en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos es a través de las redes sociales para así hacer llegar nuestro producto y podamos ser conocidos.	Estamos en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos es a través de las redes sociales para así hacer llegar nuestro producto y podamos ser conocidos.	Las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios.	Las redes sociales en estos tiempos se han convertido en el medio más rápido para llegar a los clientes.	Estamos en una época donde la comunicación, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos es a través de las redes sociales para así hacer llegar nuestro producto y podamos ser conocidos.	Estamos dando preponderancia al marketing digital y de esta manera llegar a todas las partes del país.
Convergencia	Los expertos coinciden que las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos usándolas.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	Nos encontramos en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, sino digital y una forma de llegar a todas las partes es a través de las redes sociales, esto permite hacer llegar el producto y hacer conocida a la empresa.					

Objetivo Especifico 5:						
Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020						
10. ¿Explique por qué es importante que la empresa defina sus metas y políticas organizacionales?	Es importante para nuestra empresa definir las metas y políticas porque así todo el equipo sabrá a que apuntan los objetivos de la empresa y que quiere lograr a corto y largo plazo.	Es importante para nuestra empresa definir las metas y políticas, en las reuniones vemos los objetivos de la empresa y que queremos a mediano, corto y largo plazo.	Establecer metas es esencial para el éxito de la empresa, y sirva como motivación y compromiso para los colaboradores, buscando cumplir los indicadores fijados por la empresa.	Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la empresa, y sirva como motivación y compromiso para los colaboradores, buscando cumplir los objetivos de la empresa	Es importante para nuestra empresa definir las metas y políticas porque así todo el equipo sabrá a que apuntan los objetivos de la empresa y que quiere lograr a corto y largo plazo.	Establecer metas es esencial para el éxito de la empresa, y sirva como motivación y compromiso para los colaboradores, buscando cumplir los indicadores fijados por la empresa.
Convergencia	Los expertos coinciden que es importante que la empresa defina las metas y políticas, en las reuniones se deben ver los objetivos de la empresa y que se quiere a mediano, corto y largo plazo.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la empresa, sirve además como motivación y compromiso para los colaboradores					
Objetivo Especifico 6:						
Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020						
11. ¿Las estrategias operativas deben definirse en relación con el plan para asegurar su cumplimiento? ¿fundamente su respuesta?	Si. Toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos.	Si. -Toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr.	Toda estrategia debe estar orientada al plan de la empresa.	Toda estrategia debe estar orientada al plan de la empresa.	Si. -Toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr.	Toda estrategia tiene un tiempo a ejecutarla y debe estar orientada al plan de la empresa.
Convergencia	Los expertos consideran que toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	La estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr.					
Objetivo Especifico 6:						
Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020						
12. ¿Explique cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios,	Mediante el control estratégico podremos tener a tiempo real las variaciones que pueden	Mediante el control estratégico vemos las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el	Mediante el cumplimiento de los indicadores operativos que se haya fijado la	Mediante el cumplimiento de los indicadores operativos que se haya fijado la	Mediante el control estratégico podremos tener a tiempo real las variaciones que pueden	Mediante el cumplimiento de los indicadores operativos que se haya fijado la empresa.

beneficios y propósitos establecidos?	ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa, eso está incluido desde luego los beneficios que lograra la empresa.	proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa.	Empresa.	empresa.	ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa, eso está incluido desde luego los beneficios que lograra la empresa.	
Convergencia	Los expertos coinciden que mediante el control estratégico vemos las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa.					
Divergencia	No existen divergencias					
Interpretación	Mediante el control estratégico se puede tener a tiempo real las variaciones que van ocurriendo durante el proceso del servicio permitiendo modificar algunos puntos para lograr los objetivos de la empresa, incluyendo los beneficios que logrará la empresa.					
13. ¿Para una correcta medición del desempeño se necesita indefectiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes? ¿fundamente su respuesta?	Si, Es aquí donde la palabra retroalimentación es lo más ideal, así podremos saber que no estamos viendo y que debemos mejorar. A veces la rutina hace que todo lo que se quiere lograr pierda efecto y para eso es bueno saber lo que piensa el cliente de nosotros y poder mejorar.	Claro que, si para saber si tuvo una buena experiencia con nosotros, o quizás poder brindar sus sugerencias y poder mejorar.	Es importante conocer las opiniones de nuestros clientes en relación al desempeño de nuestros colaboradores dentro de los puestos de trabajo, así mismo, nos permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.	Es importante conocer las opiniones de nuestros clientes en relación al desempeño de nuestros colaboradores dentro de los puestos de trabajo, así mismo, nos permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.	Si. Es aquí donde la palabra retroalimentación es lo más ideal, así podremos saber que no estamos viendo y que debemos mejorar. A veces la rutina hace que todo lo que se quiere lograr pierda efecto y para eso es bueno saber lo que piensa el cliente de nosotros y poder mejorar.	Es importante conocer las opiniones de nuestros clientes en relación al desempeño de nuestros colaboradores dentro de los puestos de trabajo, así mismo, nos permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.
Convergencia	Los expertos coinciden que es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, además esto permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.					
Divergencia	Existen algunas divergencias, una parte de los expertos consideran que es importante conocer las opiniones de nuestros clientes, y otros sostienen que se necesita una retroalimentación para saber que se debe mejorar.					
Interpretación	Es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, puesto que genera un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.					

RESUMEN DE LA MATRIZ DE TRIANGULACIÓN – PARTICIPANTES

Objetivo específico 1: Precisar el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.	
1. ¿Considera usted que es importante ofrecer al usuario una Home Page cómoda y practica? ¿fundamente su respuesta?	
Convergencia	Los expertos coinciden en que el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, está en la página de inicio donde la empresa da a conocer sus estrategias, sus procedimientos y lo que está presentando al cliente para que se pueda dar el contacto entre ambos.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	La página de inicio es el medio más rápido para conocer ventajas y desventajas de un servicio. Así mismo, es la presentación digital de una empresa.
2. ¿En qué momento cree usted que se hace referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario?	
Convergencia	Los expertos consideran que cuando el usuario ve que sus necesidades son satisfechas según va procesando la información presentada por el sitio web.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	A través de la visita web, el usuario puede encontrar toda la información necesaria para la adquisición de un servicio a la empresa.
Objetivo Especifico 2: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.	
3. ¿De qué manera considera que la comunicación bidireccional brinda la posibilidad de conocer las necesidades del consumidor?	
Convergencia	Los expertos consideran que la comunicación es pilar esencial entre cliente – empresa, ya que por medio de la interacción entre ambas partes podemos extraer las necesidades de nuestro cliente, post una mejora continua del servicio a brindar.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	Es importante la comunicación bidireccional porque así se tendrá claro las necesidades del consumidor y en base a eso la empresa puede modificar o variar el soporte para la satisfacción del cliente.
4. ¿Qué aspectos considera deben existir en la retroalimentación para que la empresa tenga una buena reputación online?	
Convergencia	Los expertos consideran que las soluciones deben ser rápidas y eficaces según la necesidad del cliente, de este modo el cliente recomendará a más personas el servicio de la empresa. la empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para así la empresa se gane la confianza y una buena imagen frente a los usuarios.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	La empresa debe estar en constante comunicación con el cliente para ser el soporte frente a otra necesidad que se pueda presentar. De este modo la empresa se gana la confianza y una buena imagen frente a los demás de manera veraz.
5. ¿Cuáles cree usted que son los factores que permiten generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa?	
Convergencia	Los expertos consideran que una empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y los valores priman

	(Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Disciplina). El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.
Divergencia	La mayoría considera que la empresa es confiable cuando tiene valores, es decir cuando el equipo de trabajo se siente comprometido con el cliente y otros consideran que el personalizado con el cliente, buscar la fidelización, mantener una comunicación directa con el cliente.
Interpretación	El cliente necesita sentirse respaldado y para eso necesita contar con aliados estratégicos donde le den un soporte en sus operaciones y no quejas por falta de pagos, por incumplimiento de facturas, pérdidas de cosas, etc.
Objetivo Específico 3: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.	
6. ¿De qué manera crees usted que se puede generar un mayor número de visitas a las páginas web?	
Convergencia	Los expertos consideran que presentando la página web en grupos de Facebook, compartiendo con los contactos y generando premios por compartir la página (Premios como llaveros, polos, etc.).
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	La publicidad debe realizarse a través de la difusión del link de la web en las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio de comunicación más efectivo.
7. ¿Qué tipo de publicidad debe realizarse para generar un mayor grado de fidelización?	
Convergencia	Los expertos consideran que la mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio den su opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa.
Divergencia	La mayoría de expertos sostiene que la publicidad la realizan las mismas personas que laboran en la empresa y clientes y uno considera que debe ser a través de la radio y Google.
Interpretación	La mejor publicidad son las mismas personas que laboran en la empresa y clientes a cuál se les brinda el servicio puesto que emiten opinión frente a los demás del porque es bueno trabajar con la empresa.
Objetivo Específico 4: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020	
8. ¿Es importante conocer las relaciones del usuario para tener un mejor nivel de fidelización? ¿fundamente su respuesta?	
Convergencia	Los expertos coinciden en que construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados.
Divergencia	Existen divergencias mínimas entre los expertos unos coinciden en construir relaciones con el usuario es importante porque nos va permitir conocer más del usuario brindándole un trato personalizado y otros en darle soporte al cliente y conseguir su fidelización.
Interpretación	Es importante construir relaciones con el usuario porque permite conocer más del usuario brindándole un trato personalizado, es así como ganaríamos usuarios fidelizados con la empresa.

9. ¿Por qué cree que es importante el uso de redes sociales virtuales como estrategia de Marketing digital?	
Convergencia	Las redes sociales se han convertido en el medio más rápido para llegar a los usuarios en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, también es digital y una manera de llegar a todas las partes del mundo o del país donde nos encontremos usándolas.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	Nos encontramos en una época donde la comunicación ya no solo es verbal, sino digital y una forma de llegar a todas las partes es a través de las redes sociales, esto permite hacer llegar el producto y hacer conocida a la empresa.
Objetivo Específico 5: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020	
10. ¿Explique por qué es importante que la empresa defina sus metas y políticas organizacionales?	
Convergencia	Los expertos coinciden que es importante que la empresa defina las metas y políticas, en las reuniones se deben ver los objetivos de la empresa y que se quiere a mediano, corto y largo plazo.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	Establecer metas a mediano y largo plazo es esencial para el éxito de la empresa, sirve además como motivación y compromiso para los colaboradores
11. ¿Las estrategias operativas deben definirse en relación con el plan para asegurar su cumplimiento? ¿fundamente su respuesta?	
Convergencia	Los expertos consideran que toda estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	La estrategia operativa debe ir acompañada con un plan para así asegurar el cumplimiento de los objetivos y puedan ser medibles de acuerdo a lo que la empresa quiere lograr.
Objetivo Específico 6: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020	
12. ¿Explique cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos?	
Convergencia	Los expertos coinciden que mediante el control estratégico vemos las variaciones que pueden ir ocurriendo durante el proceso del servicio y así poder modificar algunos puntos para lograr los objetivos que desea la empresa.
Divergencia	No existen divergencias
Interpretación	Mediante el control estratégico se puede tener a tiempo real las variaciones que van ocurriendo durante el proceso del servicio permitiendo modificar algunos puntos para lograr los objetivos de la empresa, incluyendo los beneficios que logrará la empresa.
13. ¿Para una correcta medición del desempeño se necesita indefectiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes? ¿fundamente su respuesta?	
Convergencia	Los expertos coinciden que es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, además esto permite tener un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.
Divergencia	Existen algunas divergencias, una parte de los expertos consideran que es importante conocer las opiniones de nuestros clientes, y otros sostienen que se necesita una retroalimentación para saber que se debe mejorar.

Interpretación	Es importante conocer las opiniones de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores dentro de los puestos de trabajo, puesto que genera un input para capacitarlos y seguir brindando el servicio de calidad que necesitan.
-----------------------	---

Anexo 3: Matriz de puntuaciones de la variable marketing digital

MUESTRA	MARKETING DIGITAL																																	TOTAL	NIVEL																					
	FLUJO						FUNCIONALIDAD						RETROALIMENTACIÓN						FIDELIZACIÓN						DIFUSIÓN DE CONTENIDO						REDES SOCIALES																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			34	35	36	NIVEL																	
1	3	2	2	3	4	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	111	REGULAR MENTE EFICIENTE
2	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	2	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	4	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	4	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE
3	4	2	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	2	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	5	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	2	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	4	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	112	REGULAR MENTE EFICIENTE
4	1	2	1	2	2	2	1	0	NADA UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	2	2	1	0	NADA UTIL	2	2	2	2	1	2	1	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	1	0	NADA UTIL	2	3	2	2	2	3	1	4	POCO UTIL	69	POCO UTIL	
5	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	1	1	2	2	2	2	1	0	NADA UTIL	3	2	2	2	4	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	2	3	1	4	POCO UTIL	2	3	2	2	2	2	1	3	POCO UTIL	83	POCO UTIL
6	3	2	1	2	2	3	1	3	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	3	3	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	2	POCO UTIL	2	2	2	3	1	2	1	2	POCO UTIL	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	85	POCO UTIL	
7	3	3	2	3	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	115	REGULAR MENTE EFICIENTE
8	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	3	2	2	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	2	3	4	1	7	REGULAR MENTE UTIL	107	REGULAR MENTE EFICIENTE
9	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	5	4	5	4	4	4	2	6	MUY UTIL	3	3	4	3	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	2	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	4	4	2	2	UTIL	124	UTIL
10	3	4	3	3	3	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	4	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	4	5	3	3	4	2	3	UTIL	4	2	3	4	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	2	1	9	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE
11	4	4	4	4	5	2	2	6	MUY UTIL	5	5	5	4	5	4	2	8	MUY UTIL	4	5	4	5	4	4	2	6	MUY UTIL	4	5	5	4	4	5	2	7	MUY UTIL	4	4	5	4	3	5	2	5	UTIL	5	4	5	5	5	4	2	8	MUY UTIL	160	MUY UTIL
12	4	3	2	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	2	POCO UTIL	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	101	REGULAR MENTE EFICIENTE
13	2	3	1	2	2	2	1	2	POCO UTIL	4	3	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	4	3	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	89	POCO UTIL
14	3	1	2	2	3	2	1	3	POCO UTIL	3	3	2	3	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	2	2	3	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	90	POCO UTIL
15	2	3	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	4	3	2	5	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	2	3	2	2	5	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	3	5	2	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	103	REGULAR MENTE EFICIENTE
16	4	3	4	3	4	3	2	1	UTIL	3	3	3	4	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE
17	3	4	4	3	3	4	2	1	UTIL	3	4	3	4	5	3	2	2	UTIL	3	3	4	3	3	5	2	1	UTIL	4	3	4	4	4	3	2	2	UTIL	4	3	3	4	4	3	2	1	UTIL	4	4	3	5	3	5	2	4	UTIL	131	UTIL
18	2	2	3	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	2	3	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	2	2	1	2	2	1	2	POCO UTIL	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	86	POCO UTIL
19	3	3	3	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	2	4	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	2	3	1	5	POCO UTIL	3	4	3	2	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	2	2	2	3	3	1	4	POCO UTIL	99	REGULAR MENTE EFICIENTE
20	4	2	2	2	4	3	1	7	REGULAR MENTE	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	3	2	2	2	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	4	1	6	REGULAR MENTE	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE	99	REGULAR MENTE

45	2	2	1	1	1	2	9	NADA UTIL	1	1	1	2	2	1	8	NADA UTIL	2	2	2	3	2	2	1	3	POCO UTIL	1	2	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	2	2	2	2	2	3	1	3	POCO UTIL	2	2	1	2	1	1	9	NADA UTIL	63	NADA UTIL		
46	3	4	3	3	3	3	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	2	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	3	0	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	2	3	1	4	POCO UTIL	105	REGULAR MENTE EFICIENTE		
47	3	2	2	3	2	3	1	POCO UTIL	1	2	2	1	2	1	9	NADA UTIL	1	2	2	1	1	2	9	NADA UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	1	1	1	8	NADA UTIL	64	NADA UTIL				
48	2	1	3	2	1	2	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	0	NADA UTIL	3	3	3	2	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	4	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	83	POCO UTIL	
49	2	2	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	1	2	2	3	1	1	2	POCO UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	1	2	3	2	2	1	1	POCO UTIL	2	3	2	2	1	3	1	3	POCO UTIL	1	1	2	2	2	1	9	NADA UTIL	72	POCO UTIL	
50	3	2	3	3	4	3	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	3	2	6	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	3	2	4	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	102	REGULAR MENTE EFICIENTE	
51	3	4	3	3	3	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	4	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	4	5	3	3	4	2	3	UTIL	4	2	3	4	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	2	1	9	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE
52	4	4	4	4	5	5	6	MUY UTIL	5	5	5	4	5	4	2	8	MUY UTIL	4	5	4	5	4	4	2	6	MUY UTIL	4	5	5	4	4	5	2	7	MUY UTIL	4	4	5	4	3	5	2	5	UTIL	5	4	5	5	5	4	2	8	MUY UTIL	160	MUY UTIL
53	4	3	2	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	2	POCO UTIL	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	101	REGULAR MENTE EFICIENTE
54	2	3	1	2	2	2	1	POCO UTIL	4	3	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	4	3	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	89	POCO UTIL
55	3	1	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	3	2	3	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	2	2	3	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	90	POCO UTIL
56	2	3	2	3	3	3	1	POCO UTIL	3	4	3	2	5	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	2	3	2	2	5	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	3	5	2	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	103	REGULAR MENTE EFICIENTE
57	4	3	4	3	4	3	2	UTIL	3	3	3	4	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE
58	3	4	4	3	3	4	2	UTIL	3	4	3	4	5	3	2	2	UTIL	3	3	4	3	3	5	2	1	UTIL	4	3	4	4	4	3	2	2	UTIL	4	3	3	4	4	3	1	1	UTIL	4	4	3	5	3	5	2	4	UTIL	131	UTIL
59	2	2	3	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	2	3	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	2	2	1	2	2	1	2	POCO UTIL	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	86	POCO UTIL
60	3	3	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	2	4	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	2	3	1	5	POCO UTIL	3	4	3	2	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	2	2	2	3	3	1	4	POCO UTIL	99	REGULAR MENTE EFICIENTE
61	4	2	2	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	3	2	2	2	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	4	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	99	REGULAR MENTE EFICIENTE
62	1	2	1	2	2	2	1	NADA UTIL	3	2	2	2	2	2	1	3	POCO UTIL	1	2	1	1	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	2	2	1	2	1	0	NADA UTIL	2	2	3	3	2	2	1	4	POCO UTIL	65	POCO UTIL		
63	3	3	4	2	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	2	2	1	5	POCO UTIL	3	3	3	2	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	4	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	96	REGULAR MENTE EFICIENTE
64	3	4	3	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	4	3	2	2	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	4	2	1	UTIL	3	4	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	2	3	4	1	9	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE
65	3	3	3	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	4	3	3	4	2	1	UTIL	4	3	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	2	3	3	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	113	REGULAR MENTE EFICIENTE
66	3	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	2	3	3	4	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	2	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	2	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	106	REGULAR MENTE EFICIENTE
67	2	1	2	1	2	2	1	NADA UTIL	1	2	2	1	2	1	1	0	NADA UTIL	1	2	1	1	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	2	2	1	0	NADA UTIL	2	1	2	1	2	1	1	9	NADA UTIL	2	1	2	2	2	1	1	0	NADA UTIL	58	NADA UTIL	
68	3	2	2	2	1	2	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	1	0	NADA UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	1	2	2	1	2	POCO UTIL	80	POCO UTIL

69	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	2	3	3	3	2	2	1	5	POCO UTIL	3	4	2	2	2	2	1	5	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	2	POCO UTIL	2	2	3	3	2	2	1	4	POCO UTIL	2	3	3	3	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	87	POCO UTIL
70	3	3	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	1	2	1	3	POCO UTIL	3	2	3	4	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	1	2	2	1	2	POCO UTIL	2	3	4	2	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	2	2	3	2	1	3	POCO UTIL	89	POCO UTIL
71	2	1	1	2	2	1	9	NADA UTIL	1	2	2	2	1	2	1	0	NADA UTIL	1	1	1	2	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	2	2	2	1	0	NADA UTIL	56	NADA UTIL					
72	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	2	3	4	1	7	REGULAR MENTE UTIL	102	REGULAR MENTE EFICIENTE
73	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	115	REGULAR MENTE EFICIENTE
74	2	3	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	4	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	2	2	2	1	4	POCO UTIL	4	3	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	4	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	103	REGULAR MENTE EFICIENTE
75	3	3	4	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	109	REGULAR MENTE EFICIENTE
76	3	2	3	5	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	4	2	1	UTIL	2	3	3	3	3	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	112	REGULAR MENTE EFICIENTE
77	1	2	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	3	1	2	1	2	1	1	POCO UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	3	1	2	3	1	2	1	2	POCO UTIL	2	1	1	1	1	2	8	NADA UTIL	60	NADA UTIL			
78	2	3	2	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	4	2	2	2	1	5	POCO UTIL	1	1	1	2	2	2	9	NADA UTIL	2	2	2	2	1	1	0	NADA UTIL	3	3	3	1	2	3	1	5	POCO UTIL	76	POCO UTIL		
79	3	2	3	3	2	2	1	5	POCO UTIL	2	2	2	2	3	3	1	4	POCO UTIL	2	3	2	2	1	2	1	2	POCO UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	3	2	2	3	3	1	5	POCO UTIL	2	1	2	3	3	2	1	3	POCO UTIL	82	POCO UTIL
80	4	3	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	4	2	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	3	4	3	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	2	4	1	7	REGULAR MENTE UTIL	107	REGULAR MENTE EFICIENTE
81	3	2	4	2	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	4	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	2	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE
82	4	4	3	4	3	4	2	2	UTIL	2	4	3	3	2	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	4	3	4	4	3	2	2	UTIL	3	3	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	4	4	2	2	UTIL	3	3	4	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	119	REGULAR MENTE EFICIENTE
83	2	1	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	1	1	2	2	2	2	1	0	NADA UTIL	1	3	2	1	2	2	1	1	POCO UTIL	2	2	1	1	2	2	1	0	NADA UTIL	2	1	1	2	2	2	1	0	NADA UTIL	2	1	2	1	2	2	1	0	NADA UTIL	62	NADA UTIL
84	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	3	2	5	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	2	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	91	POCO UTIL
85	2	2	3	2	2	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	1	2	2	3	2	2	1	2	POCO UTIL	1	3	2	2	2	2	1	2	POCO UTIL	1	1	1	2	2	1	8	NADA UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	75	POCO UTIL	
86	2	2	1	1	1	2	9	NADA UTIL	1	1	1	2	2	1	1	8	NADA UTIL	2	2	2	3	2	2	1	3	POCO UTIL	1	2	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	2	2	2	2	2	3	1	3	POCO UTIL	2	2	1	2	1	1	9	NADA UTIL	63	NADA UTIL		
87	3	4	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	2	3	1	4	POCO UTIL	105	REGULAR MENTE EFICIENTE
88	3	2	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	1	2	2	1	2	1	9	NADA UTIL	1	2	2	1	1	2	9	NADA UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	1	1	1	8	NADA UTIL	64	NADA UTIL				
89	2	1	3	2	1	2	1	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	1	0	NADA UTIL	3	3	3	2	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	4	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	83	POCO UTIL
90	2	2	2	2	3	2	1	3	POCO UTIL	3	1	2	2	3	1	1	2	POCO UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	1	2	3	2	2	1	1	POCO UTIL	2	3	2	2	1	3	1	3	POCO UTIL	1	1	2	2	2	1	9	NADA UTIL	72	POCO UTIL	
91	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	3	2	4	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	102	REGULAR MENTE EFICIENTE
92	3	2	2	3	4	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	111	REGULAR MENTE EFICIENTE
93	3	3	4	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	2	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	4	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	4	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE

94	4	2	2	4	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	2	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	5	2	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	2	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	4	4	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	112	REGULAR MENTE EFICIENTE
95	1	2	1	2	2	2	1	NADA UTIL	2	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	1	2	2	2	2	1	1	NADA UTIL	2	2	2	2	1	2	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	1	NADA UTIL	2	3	2	2	2	3	1	POCO UTIL	69	POCO UTIL
96	2	3	2	3	2	3	1	POCO UTIL	3	2	2	3	3	2	1	POCO UTIL	1	1	2	2	2	2	1	NADA UTIL	3	2	2	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	2	3	1	POCO UTIL	2	3	2	2	2	2	1	POCO UTIL	83	POCO UTIL
97	3	2	1	2	2	3	1	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	3	2	3	2	1	1	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	POCO UTIL	2	2	2	3	1	2	1	POCO UTIL	3	3	3	3	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	85	POCO UTIL
98	3	3	2	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	4	2	REGULAR MENTE UTIL	115	REGULAR MENTE EFICIENTE
99	3	3	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	2	2	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	4	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	2	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	107	REGULAR MENTE EFICIENTE
100	3	3	3	3	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	5	4	5	4	4	4	2	MUY UTIL	3	3	4	3	3	4	2	REGULAR MENTE UTIL	3	2	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	4	4	2	UTIL	124	UTIL
101	3	4	3	3	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	4	5	3	3	4	2	UTIL	4	2	3	4	3	4	2	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE
102	4	4	4	4	5	5	2	MUY UTIL	5	5	5	4	5	4	2	MUY UTIL	4	5	4	5	4	4	2	MUY UTIL	4	5	5	4	4	5	2	MUY UTIL	4	4	5	4	3	5	2	UTIL	5	4	5	5	5	4	2	MUY UTIL	160	MUY UTIL
103	4	3	2	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	3	3	3	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	101	REGULAR MENTE EFICIENTE
104	2	3	1	2	2	2	1	POCO UTIL	4	3	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	2	2	3	2	2	2	1	POCO UTIL	2	4	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	89	POCO UTIL
105	3	1	2	2	3	2	1	POCO UTIL	3	3	2	3	2	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	2	2	1	POCO UTIL	2	2	3	3	2	2	1	POCO UTIL	3	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	90	POCO UTIL
106	2	3	2	3	3	2	1	POCO UTIL	3	4	3	2	5	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	POCO UTIL	2	3	2	2	5	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	5	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	5	2	3	4	2	REGULAR MENTE UTIL	103	REGULAR MENTE EFICIENTE
107	4	3	4	3	4	3	2	UTIL	3	3	3	4	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	POCO UTIL	3	2	3	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE
108	3	4	4	3	3	4	2	UTIL	3	4	3	4	5	3	2	UTIL	3	3	4	3	3	5	2	UTIL	4	3	4	4	4	3	2	UTIL	4	3	3	4	4	3	1	UTIL	4	4	3	5	3	5	2	UTIL	131	UTIL
109	2	2	3	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	2	3	1	POCO UTIL	2	3	2	3	3	2	1	POCO UTIL	3	2	2	1	2	2	1	POCO UTIL	2	2	2	3	3	2	1	POCO UTIL	2	3	2	3	2	2	1	POCO UTIL	86	POCO UTIL
110	3	3	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	2	4	2	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	2	3	1	POCO UTIL	3	4	3	2	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	2	2	2	2	3	3	1	POCO UTIL	99	REGULAR MENTE EFICIENTE
111	4	2	2	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	2	1	POCO UTIL	3	3	2	2	2	2	1	POCO UTIL	2	3	2	3	2	4	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	99	REGULAR MENTE EFICIENTE
112	1	2	1	2	2	2	1	NADA UTIL	3	2	2	2	2	2	1	POCO UTIL	1	2	1	1	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	2	2	1	2	1	NADA UTIL	2	2	3	3	2	2	1	POCO UTIL	65	POCO UTIL
113	3	3	4	2	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	2	2	1	POCO UTIL	3	3	3	2	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	4	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	2	3	1	POCO UTIL	96	REGULAR MENTE EFICIENTE
114	3	4	3	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	2	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	4	2	UTIL	3	4	3	4	3	3	2	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	2	3	4	1	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE
115	3	3	3	3	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	4	3	3	4	2	UTIL	4	3	3	2	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	4	2	3	3	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	3	3	3	1	REGULAR MENTE UTIL	113	REGULAR MENTE EFICIENTE
116	3	3	2	2	3	2	1	POCO UTIL	2	3	3	4	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	2	4	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	2	3	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	2	1	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	3	4	2	REGULAR MENTE UTIL	106	REGULAR MENTE EFICIENTE
117	2	1	2	1	2	2	1	NADA UTIL	1	2	2	1	1	2	1	NADA UTIL	1	2	1	1	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	2	2	1	NADA UTIL	2	1	2	1	2	1	9	NADA UTIL	2	1	2	2	2	1	1	NADA UTIL	58	NADA UTIL

118	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	0	NADA UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	POCO UTIL	80	POCO UTIL						
119	3	3	2	2	3	2	1	5	POCO UTIL	2	3	3	3	2	2	1	5	POCO UTIL	3	4	2	2	2	2	1	5	POCO UTIL	1	2	2	2	3	2	1	2	POCO UTIL	2	2	3	3	2	2	1	4	POCO UTIL	2	3	3	3	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	87	POCO UTIL
120	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	1	2	3	POCO UTIL	3	2	3	4	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	1	2	2	1	2	POCO UTIL	2	3	4	2	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	2	2	3	2	1	3	POCO UTIL	89	POCO UTIL									
121	2	1	1	2	2	1	9	NADA UTIL	1	2	2	2	1	2	1	0	NADA UTIL	1	1	1	2	2	2	9	NADA UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	1	2	2	2	1	1	0	NADA UTIL	56	NADA UTIL												
122	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	2	3	4	1	7	REGULAR MENTE UTIL	102	REGULAR MENTE EFICIENTE								
123	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	115	REGULAR MENTE EFICIENTE								
124	2	3	2	3	3	2	1	5	POCO UTIL	3	4	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	2	2	2	1	4	POCO UTIL	4	3	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	4	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	3	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	103	REGULAR MENTE EFICIENTE								
125	3	3	4	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	4	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	109	REGULAR MENTE EFICIENTE								
126	3	2	3	5	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	4	2	1	UTIL	2	3	3	3	3	4	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	112	REGULAR MENTE EFICIENTE								
127	1	2	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	1	2	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	3	1	2	1	2	1	1	POCO UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	3	1	2	3	1	2	1	2	POCO UTIL	2	1	1	1	1	2	8	NADA UTIL	60	NADA UTIL											
128	2	3	2	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	4	2	2	2	1	5	POCO UTIL	1	1	1	2	2	2	9	NADA UTIL	2	2	2	2	1	1	1	0	NADA UTIL	3	3	3	1	2	3	1	5	POCO UTIL	76	POCO UTIL									
129	3	2	3	3	2	2	1	5	POCO UTIL	2	2	2	2	3	3	1	4	POCO UTIL	2	3	2	2	1	2	1	2	POCO UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	2	3	2	2	3	3	1	5	POCO UTIL	2	1	2	3	3	2	1	3	POCO UTIL	82	POCO UTIL								
130	4	3	3	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	4	2	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	3	4	3	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	2	2	4	1	7	REGULAR MENTE UTIL	107	REGULAR MENTE EFICIENTE								
131	3	2	4	2	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	2	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	4	4	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	4	4	3	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	2	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	3	3	3	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	110	REGULAR MENTE EFICIENTE								
132	4	4	3	4	3	4	2	2	UTIL	2	4	3	3	2	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	4	3	4	4	3	2	2	UTIL	3	3	3	3	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	4	3	4	4	2	2	UTIL	3	3	4	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	119	REGULAR MENTE EFICIENTE								
133	2	1	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	1	1	2	2	2	2	1	0	NADA UTIL	1	3	2	1	2	2	1	1	POCO UTIL	2	2	1	1	2	2	1	0	NADA UTIL	2	1	1	2	2	2	1	0	NADA UTIL	2	1	2	1	2	2	1	0	NADA UTIL	62	NADA UTIL								
134	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	3	2	2	3	2	2	1	4	POCO UTIL	3	3	3	2	5	3	1	9	POCO UTIL	2	3	2	3	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	2	3	2	1	4	POCO UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	91	POCO UTIL								
135	2	2	3	2	2	3	1	4	POCO UTIL	2	3	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	1	2	2	3	2	2	1	2	POCO UTIL	1	3	2	2	2	2	1	2	POCO UTIL	1	1	1	2	2	1	1	8	NADA UTIL	2	3	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	75	POCO UTIL								
136	2	2	1	1	1	2	9	NADA UTIL	1	1	1	2	2	1	8	NADA UTIL	2	2	2	3	2	2	1	3	POCO UTIL	1	2	2	2	2	2	1	1	POCO UTIL	2	2	2	2	2	3	1	3	POCO UTIL	2	2	1	2	1	1	9	NADA UTIL	63	NADA UTIL											
137	3	4	3	3	3	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	3	4	3	2	0	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	4	3	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	2	3	2	2	2	3	1	4	POCO UTIL	105	REGULAR MENTE EFICIENTE								
138	3	2	2	3	2	3	1	5	POCO UTIL	1	2	2	1	2	1	9	NADA UTIL	1	2	2	1	1	2	9	NADA UTIL	2	1	1	2	1	2	9	NADA UTIL	2	2	2	3	3	2	1	4	POCO UTIL	1	2	2	1	1	1	8	NADA UTIL	64	NADA UTIL												
139	2	1	3	2	1	2	1	1	POCO UTIL	2	2	1	2	1	2	1	0	NADA UTIL	3	3	3	2	2	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	4	3	2	1	7	REGULAR MENTE UTIL	3	3	2	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	2	2	2	1	3	POCO UTIL	83	POCO UTIL								
140	2	2	2	2	3	2	1	3	POCO UTIL	3	1	2	2	3	1	1	2	POCO UTIL	3	2	2	2	3	2	1	4	POCO UTIL	1	1	2	3	2	2	1	1	POCO UTIL	2	3	2	2	1	3	1	3	POCO UTIL	1	1	2	2	2	1	9	NADA UTIL	72	POCO UTIL									
141	3	2	3	3	4	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	3	3	2	1	6	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	3	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	4	3	3	2	3	1	8	REGULAR MENTE UTIL	2	2	3	3	2	4	1	6	REGULAR MENTE UTIL	2	3	3	2	3	3	1	6	REGULAR MENTE UTIL	102	REGULAR MENTE EFICIENTE								
142	3	4	3	3	3	2	1	8	REGULAR MENTE UTIL	3	2	3	4	4	3	1	9	REGULAR MENTE UTIL	3	2	2	3	4	3	1	7	REGULAR MENTE UTIL	4	4	5	3	3	4	2	3	UTIL	4	2	3	4	3	4	2	0	REGULAR MENTE UTIL	4	3	3	4	3	2	1	9	REGULAR MENTE UTIL	116	REGULAR MENTE EFICIENTE								

143	4	4	4	4	5	5	2 6	MUY UTIL	5	4	3	4	5	4	2 5	UTIL	4	5	5	5	5	2 9	MUY UTIL	4	5	5	4	4	5	2 7	MUY UTIL	4	4	5	4	3	5	2 5	UTIL	5	4	5	5	5	4	2 8	MUY UTIL	160	MUY UTIL
-----	---	---	---	---	---	---	--------	----------	---	---	---	---	---	---	--------	------	---	---	---	---	---	--------	----------	---	---	---	---	---	---	--------	----------	---	---	---	---	---	---	--------	------	---	---	---	---	---	---	--------	----------	-----	----------

Matriz de puntuaciones de la variable gestión estratégica empresarial

MUESTRA	GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL																										TOTAL	NIVEL		
	PLANEAMIENTO							CONTROL							DESARROLLO ORGANIZACIONAL							SISTEMAS DE GESTION								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL
1	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	5	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
2	3	2	4	3	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	65	REGULARMENTE EFICIENTE
3	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	59	REGULARMENTE EFICIENTE
4	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	2	3	1	2	10	POCO EFICIENTE	1	2	1	1	2	7	DEFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	31	DEFICIENTE
5	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	2	2	2	3	2	11	POCO EFICIENTE	43	POCO EFICIENTE
6	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	3	4	2	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	51	POCO EFICIENTE
7	3	2	3	4	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
8	4	2	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
9	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	4	3	18	EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
10	3	4	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	4	18	EFICIENTE	64	REGULARMENTE EFICIENTE
11	3	5	3	4	4	19	EFICIENTE	3	4	4	4	5	20	EFICIENTE	4	4	3	5	3	19	EFICIENTE	3	4	5	5	3	20	EFICIENTE	78	EFICIENTE
12	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
13	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	2	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	48	POCO EFICIENTE
14	2	3	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	1	2	2	3	10	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
15	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	4	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
16	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	60	REGULARMENTE EFICIENTE
17	3	4	3	2	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	2	3	2	4	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	65	REGULARMENTE EFICIENTE
18	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
19	2	2	3	4	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	2	3	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
20	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	1	2	2	3	3	11	POCO EFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
21	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	1	2	3	1	1	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	32	DEFICIENTE
22	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
23	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
24	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
25	4	3	2	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
26	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	1	7	DEFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	1	1	2	1	2	7	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE

27	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	3	11	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
28	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	46	POCO EFICIENTE
29	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	1	2	2	10	POCO EFICIENTE	4	2	2	2	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	1	2	2	2	2	9	DEFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
30	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
31	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
32	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	2	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
33	2	2	4	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
34	2	3	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	59	REGULARMENTE EFICIENTE
35	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
36	1	2	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	2	1	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
37	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	2	9	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
38	2	3	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
39	3	4	3	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
40	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
41	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
42	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	2	1	2	2	1	8	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	29	DEFICIENTE
43	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	3	4	3	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
44	2	3	3	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	3	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
45	2	2	1	2	1	8	DEFICIENTE	2	1	1	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	31	DEFICIENTE
46	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
47	2	3	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
48	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	4	12	POCO EFICIENTE	1	2	3	3	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
49	2	3	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	3	10	POCO EFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
50	3	3	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	4	2	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
51	3	4	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	4	18	EFICIENTE	64	REGULARMENTE EFICIENTE
52	3	5	3	4	4	19	EFICIENTE	3	4	4	4	5	20	EFICIENTE	4	4	3	5	3	19	EFICIENTE	3	4	5	5	3	20	EFICIENTE	78	EFICIENTE
53	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
54	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	2	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	48	POCO EFICIENTE
55	2	3	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	1	2	2	3	10	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
56	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	4	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
57	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	60	REGULARMENTE EFICIENTE

58	3	4	3	2	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	2	3	2	4	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	65	REGULARMENTE EFICIENTE
59	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
60	2	2	3	4	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	2	3	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
61	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	1	2	2	3	3	11	POCO EFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
62	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	1	2	3	1	1	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	32	DEFICIENTE
63	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
64	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
65	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
66	4	3	2	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
67	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	1	7	DEFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	1	1	2	1	2	7	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
68	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	3	11	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
69	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	46	POCO EFICIENTE
70	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	1	2	2	10	POCO EFICIENTE	4	2	2	2	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	1	2	2	2	2	9	DEFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
71	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
72	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
73	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	2	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
74	2	2	4	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
75	2	3	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	59	REGULARMENTE EFICIENTE
76	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
77	1	2	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	2	1	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
78	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	2	9	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
79	2	3	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
80	3	4	3	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
81	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
82	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
83	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	2	1	2	2	1	8	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	29	DEFICIENTE
84	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	1	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
85	2	3	3	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	3	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
86	2	2	1	2	1	8	DEFICIENTE	2	1	1	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	31	DEFICIENTE
87	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
88	2	3	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE

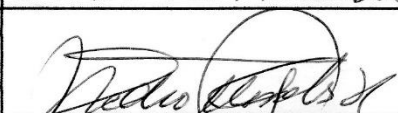
89	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	4	12	POCO EFICIENTE	1	2	3	3	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
90	2	3	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	3	10	POCO EFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
91	3	3	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	4	2	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
92	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	5	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
93	3	2	4	3	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	65	REGULARMENTE EFICIENTE
94	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	59	REGULARMENTE EFICIENTE
95	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	2	3	1	2	10	POCO EFICIENTE	1	2	1	1	2	7	DEFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	31	DEFICIENTE
96	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	2	2	2	3	2	11	POCO EFICIENTE	43	POCO EFICIENTE
97	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	3	4	2	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	51	POCO EFICIENTE
98	3	2	3	4	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
99	4	2	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
100	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	4	3	18	EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
101	3	4	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	4	18	EFICIENTE	64	REGULARMENTE EFICIENTE
102	3	5	3	4	4	19	EFICIENTE	3	4	4	4	5	20	EFICIENTE	4	4	3	5	3	19	EFICIENTE	3	4	5	5	3	20	EFICIENTE	78	EFICIENTE
103	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
104	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	2	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	48	POCO EFICIENTE
105	2	3	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	1	2	2	3	10	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
106	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	4	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
107	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	2	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	2	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	60	REGULARMENTE EFICIENTE
108	3	4	3	2	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	2	3	2	4	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	65	REGULARMENTE EFICIENTE
109	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
110	2	2	3	4	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	2	3	4	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	50	POCO EFICIENTE
111	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	1	2	2	3	3	11	POCO EFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
112	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	1	2	3	1	1	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	32	DEFICIENTE
113	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
114	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	2	3	3	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
115	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	5	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
116	4	3	2	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
117	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	1	1	7	DEFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	1	1	2	1	2	7	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
118	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	3	11	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
119	2	3	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	3	2	12	POCO EFICIENTE	46	POCO EFICIENTE

120	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	1	2	2	10	POCO EFICIENTE	4	2	2	2	4	14	REGULARMENTE EFICIENTE	1	2	2	2	2	9	DEFICIENTE	49	POCO EFICIENTE
121	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
122	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
123	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	2	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
124	2	2	4	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
125	2	3	3	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	59	REGULARMENTE EFICIENTE
126	3	3	3	5	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	63	REGULARMENTE EFICIENTE
127	1	2	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	2	1	1	1	2	7	DEFICIENTE	2	2	1	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
128	3	2	2	3	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	1	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	3	11	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	2	9	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
129	2	3	2	3	1	11	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
130	3	4	3	2	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	4	3	2	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
131	3	3	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	2	15	REGULARMENTE EFICIENTE	61	REGULARMENTE EFICIENTE
132	3	3	4	4	4	18	EFICIENTE	3	3	4	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	3	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	66	REGULARMENTE EFICIENTE
133	2	1	2	1	1	7	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	2	1	2	2	1	8	DEFICIENTE	1	2	1	2	1	7	DEFICIENTE	29	DEFICIENTE
134	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	3	3	4	3	4	17	REGULARMENTE EFICIENTE	1	1	2	2	2	8	DEFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
135	2	3	3	2	2	12	POCO EFICIENTE	3	2	2	2	2	11	POCO EFICIENTE	3	3	2	2	2	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	3	3	12	POCO EFICIENTE	47	POCO EFICIENTE
136	2	2	1	2	1	8	DEFICIENTE	2	1	1	2	2	8	DEFICIENTE	2	2	1	2	2	9	DEFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	31	DEFICIENTE
137	3	5	3	3	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	3	4	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	3	2	3	4	2	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	3	4	15	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
138	2	3	2	2	1	10	POCO EFICIENTE	1	2	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	1	1	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	1	2	8	DEFICIENTE	30	DEFICIENTE
139	2	2	2	2	2	10	POCO EFICIENTE	2	2	2	2	4	12	POCO EFICIENTE	1	2	3	3	2	11	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	45	POCO EFICIENTE
140	2	3	2	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	3	2	3	12	POCO EFICIENTE	2	2	2	1	3	10	POCO EFICIENTE	3	2	1	1	1	8	DEFICIENTE	42	POCO EFICIENTE
141	3	3	3	4	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	3	3	3	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	4	3	3	4	16	REGULARMENTE EFICIENTE	2	3	4	2	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	62	REGULARMENTE EFICIENTE
142	3	4	3	4	3	17	REGULARMENTE EFICIENTE	4	2	2	3	3	14	REGULARMENTE EFICIENTE	3	3	2	4	3	15	REGULARMENTE EFICIENTE	4	3	4	3	4	18	EFICIENTE	64	REGULARMENTE EFICIENTE
143	3	5	3	4	4	19	EFICIENTE	3	4	4	4	5	20	EFICIENTE	4	4	3	5	3	19	EFICIENTE	3	4	5	5	3	20	EFICIENTE	78	EFICIENTE

Anexo 4: Ficha de validación de contenido de los instrumentos

Ficha de validación de contenido del Marketing digital

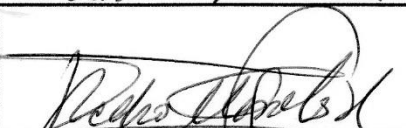
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de marketing digital		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de alcance del marketing digital en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Aplicado a la Muestra Participante	Trabajadores y clientes de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Nombres y Apellidos del Experto	<i>Pedro Otomiel Morales Salazar</i>	DNI N°	<i>17910106</i>
Título Profesional	<i>Ingeniero Mecánico - Abogado</i>	Celular	<i>966814497</i>
Dirección Domiciliaria	<i>Calle Las Esmeraldas 350 - Urb. Sta. Inés - Trujillo</i>		
Grado Académico	<i>Doctor en Administración de la Educación</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Trujillo, 24 de Julio de 2020</i>

Ing. Pedro Otomiel Morales Salazar
 LIC. EDUCACIÓN SECUNDARIA
 ING. EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL
 DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Ficha de validación de contenido de la gestión estratégica empresarial

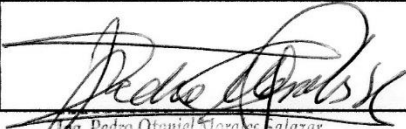
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de gestión estratégica empresarial		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Aplicado a la Muestra Participante	Trabajadores y clientes de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Nombres y Apellidos del Experto	<i>Pedro Otaniel Morales Salazar</i>	DNI N°	<i>17910106</i>
Título Profesional	<i>Ingeniero Mecánico - Abogado</i>	Celular	<i>966814497</i>
Dirección Domiciliaria	<i>Calle Las Esmeraldas 350 - Urb. Sta. Inés - Trujillo</i>		
Grado Académico	<i>Doctor en Administración de la Educación</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Trujillo, 24 de Julio de 2020</i>

Ing. Pedro Otaniel Morales Salazar
 LIC. EDUCACION SECUNDARIA
 ING. EN GESTION PUBLICA Y DESARROLLO LOCAL
 DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

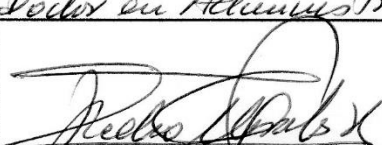
Ficha de validación de contenido de la entrevista sobre Marketing digital

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre marketing digital		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos sobre el marketing digital en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Aplicado a la Muestra Participante	6 Especialistas en marketing digital de Trujillo – 2020		
Nombres y Apellidos del Experto	<i>Pedro Otaniel Morales Salazar</i>	DNI N°	<i>17910106</i>
Título Profesional	<i>Ingeniero Mecánico - Abogado</i>	Celular	<i>966814497</i>
Dirección Domiciliaria	<i>Calle Las Esmeraldas 350 - Urb. Sta Inés - Trujillo</i>		
Grado Académico	<i>Doctor en Administración de la Educación</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Trujillo, 29 de Julio de 2020</i>
	<small> Ing. Pedro Otaniel Morales Salazar LIC. EDUCACION SECUNDARIA ING. EN GESTION PUBLICA Y DESARROLLO LOCAL DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION </small>		

Ficha de validación de contenido de la entrevista sobre gestión estratégica empresarial

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista sobre gestión estratégica empresarial		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos sobre la gestión estratégica empresarial en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020		
Aplicado a la Muestra Participante	6 Especialistas en gestión estratégica empresarial de Trujillo – 2020		
Nombres y Apellidos del Experto	<i>Pedro Otaniel Morales Salazar</i>	DNI N°	<i>17910706</i>
Título Profesional	<i>Ingeniero Mecánico - Abogado</i>	Celular	<i>966814497</i>
Dirección Domiciliaria	<i>Calle Las Esmeraldas 350 - Urb. Sta Inés Trujillo</i>		
Grado Académico	<i>Doctor en Administración de la Educación</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Trujillo, 24 de Julio de 2020</i>

Ing. Pedro Otaniel Morales Salazar
 LIC. EDUCACION SECUNDARIA
 MG. EN GESTION PUBLICA Y DESARROLLO LOCAL
 DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

13	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
14	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
15	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta

Registro de las respuestas de los expertos validadores de la Guía de entrevista sobre la gestión estratégica empresarial

Ítems	Criterios	Jueces					Acuerdos	Aiken (V)	Sig. P	Decisión Aiken
		01	02	03	04	05				
01	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
02	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
03	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
04	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
05	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
06	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
07	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
08	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
09	Redacción	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Adecuación	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta
	Comprensión	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Validez Perfecta

Anexo 6: Validez de constructo del cuestionario sobre Marketing Digital

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	5347,250 630
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,723
VAR00002	1,000	,675
VAR00003	1,000	,688
VAR00004	1,000	,766
VAR00005	1,000	,688
VAR00006	1,000	,673
VAR00007	1,000	,767
VAR00008	1,000	,758
VAR00009	1,000	,644
VAR00010	1,000	,641
VAR00011	1,000	,735
VAR00012	1,000	,763
VAR00013	1,000	,878
VAR00014	1,000	,757
VAR00015	1,000	,796
VAR00016	1,000	,687
VAR00017	1,000	,749
VAR00018	1,000	,791
VAR00019	1,000	,714
VAR00020	1,000	,651
VAR00021	1,000	,852
VAR00022	1,000	,643
VAR00023	1,000	,622
VAR00024	1,000	,794
VAR00025	1,000	,686
VAR00026	1,000	,738
VAR00027	1,000	,806
VAR00028	1,000	,687
VAR00029	1,000	,768
VAR00030	1,000	,747
VAR00031	1,000	,781
VAR00032	1,000	,654

VAR00033	1,000	,646
VAR00034	1,000	,725
VAR00035	1,000	,801
VAR00036	1,000	,762

Método de extracción: análisis de
componentes principales.

Validez de constructo del cuestionario sobre gestión estratégica empresarial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,849
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2114,388
Bartlett	gl	190
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
VAR00001	1,000	,601
VAR00002	1,000	,666
VAR00003	1,000	,713
VAR00004	1,000	,774
VAR00005	1,000	,759
VAR00006	1,000	,763
VAR00007	1,000	,709
VAR00008	1,000	,720
VAR00009	1,000	,720
VAR00010	1,000	,686
VAR00011	1,000	,798
VAR00012	1,000	,689
VAR00013	1,000	,587
VAR00014	1,000	,700
VAR00015	1,000	,594
VAR00016	1,000	,602
VAR00017	1,000	,643
VAR00018	1,000	,699
VAR00019	1,000	,643
VAR00020	1,000	,685

Método de extracción: análisis de
componentes principales.

**Anexo 7: Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable
Marketing digital**

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
FLUJO			
1	El estado mental que entra un usuario de Internet es cuando se sumerge en una Web	,206	,856
2	Usan el marketing digital cada vez más cuando potencian la publicidad de las empresas en Internet	,571	,797
3	Les ofrece una experiencia llena de interactividad	,642	,781
4	Ofrece un contenido atractivo y que genere valor	,728	,762
5	Es clara y precisa la información del servicio para captar la atención del cliente	,714	,763
6	La información genera comodidad en el usuario al momento de interactuar en la plataforma	,662	,777
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,822$ La fiabilidad se considera como BUENO			
FUNCIONALIDAD			
7	Se ofrece a los usuarios un home page donde navegan de manera cómoda y práctica	,736	,843
8	Hacen referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario	,684	,852
9	Hablan básicamente en esta etapa del diseño del sitio web y la utilidad para generar una relación con el usuario	,697	,851
10	Permite captar a los usuarios al hacerlos interactuar sin inconvenientes en el sitio web	,645	,860
11	En esta fase evitan que los usuarios abandonen el sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado	,659	,856
12	Se construyen páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología	,666	,856
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,875$ La fiabilidad se considera como BUENO			
RETROALIMENTACION			
13	Obtienen información a través del conocimiento del usuario y del comportamiento del mismo	,627	,843
14	Posibilitan conocer con exactitud lo que quiere el consumidor debido a la comunicación bidireccional	,434	,876
15	Saben cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas	,811	,807
16	El resultado es la reputación online favorable para la marca	,664	,837
17	Refuerzan la relación entre el usuario y la empresa	,648	,842
18	Cuentan con la capacidad desde el sitio web para generar confianza y lazos entre el cliente y la	,805	,816

	empresa		
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,861$ La fiabilidad se considera como BUENO			
FIDELIZACION			
19	Conocen al cliente y establecen un canal de comunicación para lograr un elevado grado de fidelización	,817	,865
20	Ofrecen mediante internet la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos estableciendo un diálogo personalizado con los clientes	,886	,852
21	Se enfocan en el contenido web y publicitarlo por correo electrónico u otros medios	,886	,852
22	Mantienen al usuario en contacto para que no se vaya y le responde siempre las dudas que tenga	,774	,874
23	Cuentan con información precisa y actualizada para que el cliente vuelva a visitar una y otra vez el sitio web y sea más fiel a la marca del servicio	,523	,906
24	Convencen al cliente a través de la publicidad que la empresa proporciona	,523	,906
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,897$ La fiabilidad se considera como BUENO			
DIFUSION DE CONTENIDO			
25	Recurren a publicidad emergente para atraer al cliente	,621	,831
26	Requieren una publicidad de servicios lo suficientemente atractiva para captar la atención del usuario	,647	,831
27	Ayudan las vistas cualificadas a la medición de la eficiencia del Marketing digital de la empresa	,665	,823
28	Limitan el contenido a un público específico	,593	,837
29	Personalizan los mensajes cuando se conoce el comportamiento del usuario para adecuarlos a sus necesidades	,732	,812
30	Optimizan los contenidos de interés del usuario para crear una amplia base de seguidores	,610	,833
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,852$ La fiabilidad se considera como BUENO			
REDES SOCIALES			
31	Las redes sociales analógicas ofrecen un escenario donde los ciudadanos de diversas edades convergen e interactúan, estableciendo un vínculo comunicativo	,522	,886
32	Permiten interactuar a los individuos unos con otros a través de medios electrónicos on line.	,718	,856
33	Componen la suma de todas las relaciones primarias que un individuo percibe como significativas	,838	,836
34	Permiten relaciones de segundo grado entabladas en el microsistema como grupos recreativas o laborales.	,520	,884
35	Implican organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos institucionales.	,866	,826
36	Las redes sociales virtuales constituyen un auténtico fenómeno de masas del que se pueden extraer numerosas aplicaciones empresariales	,700	,858
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,880$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Gestión Estratégica Empresarial

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
PLANEAMIENTO			
1	Se definen lineamientos concretizados en la elaboración de la respuesta a la estrategia básica	,630	,758
2	Se evalúan las diferentes situaciones vinculadas a la ejecución organizacional para la proyección de los objetivos	,432	,812
3	Se definen de manera sistemática las metas organizacionales	,733	,720
4	Se definen las estrategias operativas para desarrollar planes que aseguren su cumplimiento	,621	,764
5	Existe concordancia entre las políticas organizacionales y las metas de la organización	,586	,778
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,806$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CONTROL			
6	Se establecen estándares a fin de mejorar la gestión estratégica y asegurar su funcionamiento	,435	,819
7	Cumplen los objetivos estratégicos medidos a través de los indicadores de productos y de resultados	,748	,719
8	Supervisan las actividades para garantizar la planificación y comparar el desempeño de la empresa	,702	,743
9	Realizan el monitoreo de forma racional reconociendo el desempeño de la gestión	,743	,728
10	Identifican la situación incorrecta o inadecuada para corregir los errores cometidos	,403	,830
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,809$ La fiabilidad se considera como BUENO			
DESARROLLO ORGANIZACIONAL			
11	Cuentan con un proceso de conocimiento para el funcionamiento empresarial	,652	,862
12	Responde al esfuerzo del desarrollo del talento humano en la empresa	,738	,843
13	Fortalecen la gestión de competencia para mejorar las habilidades, el conocimiento y la efectividad individual de la empresa	,594	,875
14	Optimizan la seguridad para solucionar los problemas y renovar los procesos en la empresa	,725	,844
15	Incrementan la capacidad de los empleados, la mejora de los recursos humanos y los sistemas de comunicación promoviendo principios y valores	,828	,817
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,876$ La fiabilidad se considera como BUENO			
SISTEMAS DE GESTION			
16	Cuentan con una herramienta de calidad para la planificación estratégica y ejecución táctica de políticas prácticas y directrices	,717	,750

17	Proporcionan una base para la implementación exitosa de las decisiones de negocio a nivel estratégico con responsabilidad social	,613	,781
18	Suministran al personal herramientas de planificación, seguimiento y control de las actividades para una mayor competitividad	,605	,788
19	Implementan procesos de mejora continua dentro de la organización	,472	,824
20	Miden la rentabilidad económica del negocio a nivel global para una gestión eficiente	,714	,766
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,818$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Anexo 8: Ficha Técnica Del Instrumento Sobre Marketing Digital

1. Nombre:

Cuestionario Sobre Marketing digital

2. Autor:

Ms. Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina

3. Objetivo:

Medir el nivel de alcance del marketing digital en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

4. Normas:

Al responder el cuestionario debe ser veraz y objetivo con las respuestas para obtener información fidedigna.

5. Usuarios (muestra):

El total de participantes es de 143 trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

6. Unidad de análisis:

Trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

7. Modo de aplicación:

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 36 ítems, agrupados en las seis dimensiones del marketing digital y su escala es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- Los trabajadores y clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para su desarrollo de dicho instrumento de evaluación.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 30 minutos y los materiales que utilizará son un bolígrafo o lápiz.

8. Estructura:

V A R I A B L E	D I M E N S I O N	Indicador	Opción de respuesta				
			Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
Marketing digital	Flujo	6 ítems					
	Funcionalidad	6 ítems					
	Retroalimentación	6 ítems					
	Fidelización	6 ítems					
	Difusión de contenido	6 ítems					
	Redes sociales	6 ítems					

9. Escala de medición:

9.1. Escala general de la variable 1: Sobre Marketing digital

Intervalos	Niveles
36-64	Nada útil
65-93	Poco útil
94-122	Regularmente útil
123-151	Útil
152-180	Muy útil

9.2. Escala específica (por dimensión):

Dimensiones	Intervalos	Niveles
- Flujo	6-10	Nada útil
- Funcionalidad	11-15	Poco útil
- Retroalimentación	16-20	Regularmente útil
- Fidelización	21-25	Útil
- Difusión de contenido	26-30	Muy útil
- Redes sociales		

9.3. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

Nunca = 1

Casi Nunca = 2

A veces = 3

Casi Siempre = 4

Siempre = 5

10. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se hizo por juicio de cinco expertos con el grado de Doctor y otros del área de investigación de la UCV:

- Dr. Miranda Flores, Javier Néstor
- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Noriega
- Dr. Grados Vásquez, Martín Manuel
- Dr. Alva Palacios, Luis Enrique

La confiabilidad según el Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Marketing Digital es de 0.864 considerándose en el nivel bueno.

Para el instrumento sobre Marketing digital se logró un valor de 0.804 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positiva y significativamente $p=0.000<0.01$.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO SOBRE GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

1. Nombre:

Cuestionario Sobre Gestión Estratégica Empresarial

2. Autor:

Ms. Avellaneda Villanueva, Patricia Pierina

3. Objetivo:

Medir el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial en la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

4. Normas:

Al responder el cuestionario debe ser veraz y objetivo con las respuestas para obtener información fidedigna.

5. Usuarios (muestra):

El total de participantes es de 143 trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

6. Unidad de análisis:

Trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.

7. Modo de aplicación:

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 20 ítems, agrupados en las cuatro dimensiones del marketing digital y su escala es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- Los trabajadores y clientes deben de desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para su desarrollo de dicho instrumento de evaluación.
- El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 30 minutos y los materiales que utilizará son un bolígrafo o lápiz.

8. Estructura:

V A R I A B L E	D I M E N S I O N	Indicador	Opción de respuesta				
			Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
Marketing digital	Planeamiento	5 ítems					
	Control	5 ítems					
	Desarrollo organizacional	5 ítems					
	Sistemas de gestión	5 ítems					

9. Escala de medición:

9.1. Escala general de la variable 2: gestión estratégica empresarial

Intervalos	Niveles
20-36	Deficiente
37-52	Poco eficiente
53-68	Regularmente eficiente
69-84	Eficiente
85-100	Muy eficiente

9.2. Escala específica (por dimensión):

Dimensiones	Intervalos	Niveles
- Planeamiento	5-9	Deficiente
- Control	10-13	Poco eficiente
- Desarrollo organizacional	14-17	Regularmente eficiente
- Sistemas de gestión	18-21	Eficiente
	22-25	Muy eficiente

9.3. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

Nunca = 1

Casi Nunca = 2

A veces = 3

Casi Siempre = 4

Siempre = 5

10. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se hizo por juicio de cinco expertos con el grado de Doctor y otros del área de investigación de la UCV:

- Dr. Miranda Flores, Javier Néstor
- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Noriega
- Dr. Grados Vásquez, Martín Manuel
- Dr. Alva Palacios, Luis Enrique

La confiabilidad según el Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial es de 0.827 considerándose en el nivel bueno.

Para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial se logró un valor de 0.849 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positiva y significativamente $p=0.000<0.01$.

Anexo 9: Instrumentos cuantitativos

Cuestionario Sobre Marketing digital

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

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

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Flujo						
1	El estado mental que entra un usuario de Internet es cuando se sumerge en una Web					
2	Usan el marketing digital cada vez más cuando potencian la publicidad de las empresas en Internet					
3	Les ofrece una experiencia llena de interactividad					
4	Ofrece un contenido atractivo y que genere valor					
5	Es clara y precisa la información del servicio para captar la atención del cliente					
6	La información genera comodidad en el usuario al momento de interactuar en la plataforma					
Funcionalidad						
7	Se ofrece a los usuarios un home page donde navegan de manera cómoda y práctica					

8	Hacen referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario					
9	Hablan básicamente en esta etapa del diseño del sitio web y la utilidad para generar una relación con el usuario					
10	Permite captar a los usuarios al hacerlos interactuar sin inconvenientes en el sitio web					
11	En esta fase evitan que los usuarios abandonen el sitio web o que se sientan decepcionados de haber ingresado					
12	Se construyen páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología					
Retroalimentación						
13	Obtienen información a través del conocimiento del usuario y del comportamiento del mismo					
14	Posibilitan conocer con exactitud lo que quiere el consumidor debido a la comunicación bidireccional					
15	Saben cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas					
16	El resultado es la reputación online favorable para la marca					
17	Refuerzan la relación entre el usuario y la empresa					
18	Cuentan con la capacidad desde el sitio web para generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa					
Fidelización						
19	Conocen al cliente y establecen un canal de comunicación para lograr un elevado grado de fidelización					
20	Ofrecen mediante internet la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos estableciendo un diálogo personalizado con los clientes					
21	Se enfocan en el contenido web y publicarlo por correo electrónico u otros medios					
22	Mantienen al usuario en contacto para que no se vaya y le responde siempre las dudas que tenga					
23	Cuentan con información precisa y actualizada para que el cliente vuelva a visitar una y otra vez el sitio web y sea más fiel a la marca del servicio					
24	Convencen al cliente a través de la publicidad que la empresa proporciona					
Difusión de contenido						
25	Recurren a publicidad emergente para atraer al cliente					
26	Requieren una publicidad de servicios lo suficientemente atractiva para captar la atención del usuario					
27	Ayudan las vistas cualificadas a la medición de la eficiencia del Marketing digital de la empresa					
28	Limitan el contenido a un público específico					
29	Personalizan los mensajes cuando se conoce el comportamiento del usuario para adecuarlos a sus necesidades					
30	Optimizan los contenidos de interés del usuario para crear una amplia base de seguidores					

Redes sociales					
31	Las redes sociales analógicas ofrecen un escenario donde los ciudadanos de diversas edades convergen e interactúan, estableciendo un vínculo comunicativo				
32	Permiten interactuar a los individuos unos con otros a través de medios electrónicos on line.				
33	Componen la suma de todas las relaciones primarias que un individuo percibe como significativas				
34	Permiten relaciones de segundo grado entabladas en el microsistema como grupos recreativas o laborales.				
35	Implican organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos institucionales.				
36	Las redes sociales virtuales constituyen un auténtico fenómeno de masas del que se pueden extraer numerosas aplicaciones empresariales				

¡¡Gracias!!

Cuestionario Sobre Gestión Estratégica Empresarial

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

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

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Planeamiento						
1	Se definen lineamientos concretizados en la elaboración de la respuesta a la estrategia básica					
2	Se evalúan las diferentes situaciones vinculadas a la ejecución organizacional para la proyección de los objetivos					
3	Se definen de manera sistemática las metas organizacionales					
4	Se definen las estrategias operativas para desarrollar planes que aseguren su cumplimiento					
5	Existe concordancia entre las políticas organizacionales y las metas de la organización					
Control						
6	Se establecen estándares a fin de mejorar la gestión estratégica y asegurar su funcionamiento					
7	Cumplen los objetivos estratégicos medidos a través de los indicadores de productos y de resultados					

8	Supervisan las actividades para garantizar la planificación y comparar el desempeño de la empresa					
9	Realizan el monitoreo de forma racional reconociendo el desempeño de la gestión					
10	Identifican la situación incorrecta o inadecuada para corregir los errores cometidos					
Desarrollo organizacional						
11	Cuentan con un proceso de conocimiento para el funcionamiento empresarial					
12	Responde al esfuerzo del desarrollo del talento humano en la empresa					
13	Fortalecen la gestión de competencia para mejorar las habilidades, el conocimiento y la efectividad individual de la empresa					
14	Optimizan la seguridad para solucionar los problemas y renovar los procesos en la empresa					
15	Incrementan la capacidad de los empleados, la mejora de los recursos humanos y los sistemas de comunicación promoviendo principios y valores					
Sistemas de gestión						
16	Cuentan con una herramienta de calidad para la planificación estratégica y ejecución táctica de políticas prácticas y directrices					
17	Proporcionan una base para la implementación exitosa de las decisiones de negocio a nivel estratégico con responsabilidad social					
18	Suministran al personal herramientas de planificación, seguimiento y control de las actividades para una mayor competitividad					
19	Implementan procesos de mejora continua dentro de la organización					
20	Miden la rentabilidad económica del negocio a nivel global para una gestión eficiente					

¡¡Gracias!!

Anexo 10: Instrumentos cualitativos

Guía de entrevista sobre Marketing Digital

La presente guía de entrevista tiene como propósito recoger información sobre la repercusión del Marketing Digital en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo - 2020. Se le agradece con anticipación su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de esta investigación.

INSTRUCCIONES: La entrevista consta de 15 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su entendimiento y experiencia sobre cada enunciado.

- 1. ¿Cómo cree usted que se puede captar clientes a través del internet?**
- 2. ¿Cree usted que la empresa debe ofrecer al usuario una experiencia llena de interactividad cuando visita un sitio web? ¿fundamente su respuesta?**
- 3. ¿Explique de qué manera se puede ofrecer un servicio con contenido atractivo que permita generar valor añadido?**
- 4. ¿Considera usted que es importante ofrecer al usuario una Home Page cómoda y practica? ¿fundamente su respuesta?**
- 5. ¿En qué momento cree usted que se hace referencia a un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario?**
- 6. ¿De qué manera considera que la comunicación bidireccional brinda la posibilidad de conocer las necesidades del consumidor?**
- 7. ¿Qué aspectos considera deben existir en la retroalimentación para que la empresa tenga una buena reputación online?**
- 8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que permiten generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa?**
- 9. ¿De qué manera crees usted que se puede generar un mayor número de visitas a las páginas web?**
- 10. ¿Qué tipo de publicidad debe realizarse para generar un mayor grado de fidelización?**

- 11. ¿Por qué cree usted que la publicidad debe ser atractiva para captar la atención del usuario?**
- 12. ¿Crees que las visitas cualificadas ayudan en la medición de la eficiencia del Marketing digital de la empresa? ¿fundamente su respuesta?**
- 13. ¿Explique cómo el contenido del servicio de la empresa debe limitarse a un público específico?**
- 14. ¿Es importante conocer las relaciones del usuario para tener un mejor nivel de fidelización? ¿fundamente su respuesta?**
- 15. ¿Por qué cree que es importante el uso de redes sociales virtuales como estrategia de Marketing digital?**

Guía de entrevista sobre la gestión estratégica empresarial

La presente guía de entrevista tiene como propósito recoger información, sobre la gestión estratégica de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Se le agradece con anticipación su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de esta investigación.

INSTRUCCIONES: La entrevista consta de 9 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su entendimiento y experiencia sobre cada enunciado.

- 1. ¿Explique por qué es importante que la empresa defina sus metas y políticas organizacionales?**
- 2. ¿Las estrategias operativas deben definirse en relación con el plan para asegurar su cumplimiento? ¿fundamente su respuesta?**
- 3. ¿Explique cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos?**
- 4. ¿Para una correcta medición del desempeño se necesita indefectiblemente conocer las opiniones de los potenciales clientes? ¿fundamente su respuesta?**
- 5. ¿Mencione por qué es importante el desarrollo del talento humano en la empresa?**
- 6. ¿De qué manera considera que se puede optimizar la seguridad en el proceso de acciones correctivas?**
- 7. ¿De qué manera cree que los sistemas de gestión ofrecen una mayor competitividad a la empresa?**
- 8. ¿Explique por qué es esencial la implementación de procesos de mejora continua dentro de la organización?**
- 9. ¿Los sistemas de gestión permiten una mejor rentabilidad económica a la empresa? ¿fundamente su respuesta?**

**Anexo 11: Constancia de la realización del estudio de investigación
emitida por la institución**

CONSTANCIA DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

El Gerente de la empresa de seguridad Zeus de la ciudad de Trujillo

HACE CONSTAR :

Que , la srta Patricia Pierina Avellaneda Villanueva, estudiante del doctorado en Administración en la Universidad César Vallejo, ha realizado su estudio de investigación , titulada: MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD ZEUS ,TRUJILLO- 2020,y en el mes de octubre del presente , ha aplicado dos instrumentos de recolección de datos cualitativos guía de entrevista sobre Marketing digital y guía de entrevista sobre la gestión estratégica empresarial ; instrumentos cuantitativos cuestionario sobre marketing digital, y sobre gestión estratégica empresarial.

Se expide la presente a solicitud escrita del interesado para los fines que estime conveniente .

Trujillo , 07 Octubre 2020

Anexo 12: Matriz de consistencia interna del informe de investigación

Título: Marketing digital y su repercusión de la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020

PLAN DE INVESTIGACIÓN			METODOLOGÍA					
FORMULACIÓN PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TIPO DE ESTUDIO	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD
<p>General:</p> <p>¿En qué medida y cómo el marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de avance del marketing digital y de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenidos y redes sociales en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial y de sus dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>O1: Identificar el nivel de avance del marketing digital y de sus dimensiones: flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización, difusión de contenidos y redes sociales en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O2: Identificar el nivel alcanzado de la gestión estratégica empresarial y de sus dimensiones: planeamiento, control, desarrollo organizacional y sistemas de gestión en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O3: Determinar la repercusión de la</p>	<p>ANTECEDENTES:</p> <p>A Nivel Internacional</p> <p>Vallejo (2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos, caso: EMPRESA VR NATURISTA. Universidad Católica del Ecuador (Tesis). Tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line para la empresa VR Naturista, una empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y venta de fitofármacos y suplementos alimenticios.</p> <p>Striedinger (2018), en su artículo: El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Universidad El Bosque (Artículo científico). Tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing digital en las pymes en</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>MARKETING DIGITAL</p>	Flujo	<p>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN (Hi):</p> <p>H1: El marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <p>- Encuesta</p> <p>- Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>- Cuestionario</p> <p>- Guía de entrevista</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Diseño mixto</p> <p>Diseño explicativo secuencial</p> <p>Diseño cuantitativo</p> <p>Correlacional causal transeccional</p> <p>Diseño cualitativo</p> <p>Fenomenológico</p>	<p>VALIDACIÓN:</p> <p>La validez de contenido se realizó a través del método de Lawshe y V de Aiken y fue realizada por 5 expertos en investigación.</p> <p>Validez de constructo</p> <p>Para el instrumento sobre Marketing digital se logró un valor de 0.804 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positivamente y significativamente $p=0.000<0.01$.</p> <p>Para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial se logró un valor de 0.849 en la prueba de Bartlett, donde indica que los ítems se encuentran correlacionados positivamente y significativamente $p=0.000<0.01$.</p> <p>CONFIABILIDAD:</p> <p>La confiabilidad según el</p>
				Funcionalidad	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H1: La dimensión flujo del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>			
				Retroalimentación	<p>H2: La dimensión funcionalidad del marketing digital</p>			

<p>en la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P3: ¿En qué medida la dimensión flujo del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P4: ¿En qué medida la dimensión funcionalidad del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P5: ¿En qué medida la dimensión retroalimentación del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P6: ¿En qué medida la dimensión fidelización del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P7: ¿En qué medida la dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la</p>	<p>dimensión flujo del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O4: Determinar la repercusión de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O5: Determinar la repercusión de la dimensión retroalimentación del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O6: Determinar la repercusión de la dimensión fidelización del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O7: Determinar la repercusión de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O8: Determinar la repercusión de la dimensión redes sociales del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>	<p>Colombia. Se presenta una metodología cualitativa y explicativa; por lo que, se aplicó como instrumento la guía de análisis documental.</p> <p>Concepción, Ramos y Castelló (2018). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. España (Artículo científico). Tiene como objetivo analizar si la planificación de las estrategias de social media implementadas en los eventos empresariales ha sido configurada a partir de objetivos organizacionales definidos. Se usó la metodología del case studies y un muestreo intencional de doce acontecimientos corporativos de ámbito nacional e internacional desarrollados por empresas, asociaciones y entidades empresariales celebrados en España.</p> <p>A Nivel Nacional</p> <p>Huiza (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018 (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú. Tiene como objetivo, describir la relación entre el marketing digital y la gestión</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL</p>	<p>Fidelización</p> <p>Difusión de contenido</p> <p>Redes sociales</p>	<p>repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H3: La dimensión retroalimentación del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H4: La dimensión fidelización del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H5: La dimensión difusión de contenidos del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H6: La dimensión</p>	<p>ciudad de Trujillo.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Cuantitativa:</p> <p>143 trabajadores y clientes de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>Cualitativa</p> <p>6 especialistas en Marketing digital en posicionamiento web y redes sociales de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Marketing Digital es de 0.864 considerándose en el nivel bueno; en la dimensión flujo es de 0.822 (bueno), en la dimensión funcionalidad es de 0.875 (bueno), en la dimensión retroalimentación es de 0.861 (bueno), en la dimensión fidelización es de 0.897 (bueno), en la dimensión difusión de contenido es de 0.852 (bueno), en la dimensión redes sociales es de 0.880 (bueno).</p> <p>La confiabilidad según el Alfa de Cronbach para el instrumento sobre Gestión Estratégica Empresarial es de 0.827 considerándose en el nivel bueno; en la dimensión planeamiento es de 0.806 (bueno), en la dimensión control es de 0.809 (bueno), en la dimensión desarrollo organizacional es de 0.876 (bueno), en la dimensión sistemas de gestión es de 0.818 (bueno).</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>a) Estadística descriptiva: b) Inferencia estadística</p>
---	--	--	---	---	--	--	---

<p>empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P8: ¿En qué medida la dimensión redes sociales del marketing digital repercute en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P9: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P10: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P11: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P12: ¿En qué medida el marketing digital repercute en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la</p>	<p>O9: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O10: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O11: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O12: Determinar la repercusión del marketing digital en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O13: Precisar el impacto tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O14: Develar cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo –</p>	<p>estratégica empresarial en el estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018.</p> <p>Marroquín, et al. (2019). Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú (Tesis). Tiene como objetivo incrementar la venta anual para el cierre del 2019 con respecto al cierre del 2018, en un 12%, representado en un monto de 21,600 Soles (6,171 Euros).</p> <p>Gutiérrez y Huipampa (2019). El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial. Juliaca, Perú (Artículo científico). Tiene como objetivo explicar el poder del marketing digital en la gestión empresarial. Se presenta una metodología cualitativa, en donde se ha revisado investigaciones como tesis, artículos, sitios web, etc., enfocado en las variables investigadas, así mismo, se han estudiado dos casos de éxito de empresas: Oncosalud y Avianca.</p> <p>Carpio, Hancco, Cutipa y Flores (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno (Artículo científico). Tiene</p>			<p>redes sociales del marketing digital repercute directa y significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H7: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión planeamiento de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H8: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión control de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H9: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial de la</p>			
--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P13: ¿Cuál es el impacto que tiene la categoría funcionalidad del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P14: ¿Cómo la categoría retroalimentación del marketing digital permite una comunicación bidireccional en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P15: ¿Qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P16: ¿Por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P17: ¿Cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la</p>	<p>2020.</p> <p>O15: Identificar qué tipo de publicidad genera mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O16: Analizar por qué las redes sociales del marketing digital generan un mayor grado de fidelización en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O17: Identificar cuáles son las estrategias operativas de planeamiento en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>O18: Precisar cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>	<p>como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016.</p> <p>Moreno (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú (Tesis). Tiene como objetivo mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing.</p> <p><u>A nivel regional</u></p> <p>Gamboa y Rosales (2018). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad – 2018. Universidad Católica de Trujillo (Tesis). Tuvo como finalidad determinar de qué forma es un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018. Se utilizó una</p>			<p>seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p> <p>H10: El marketing digital repercute directa y significativamente en la dimensión sistemas de gestión de la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020.</p>			
--	---	---	--	--	---	--	--	--

<p>gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p> <p>P18: ¿Cómo el control estratégico asegura a la empresa el alcance de los servicios, beneficios y propósitos establecidos en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020?</p>		<p>metodología descriptiva aplicando el diseño no experimental.</p> <p>López y Rodas (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis). Tuvo como finalidad determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13: Panel fotográfico

Aplicando instrumentos de Marketing y Gestión Estratégica

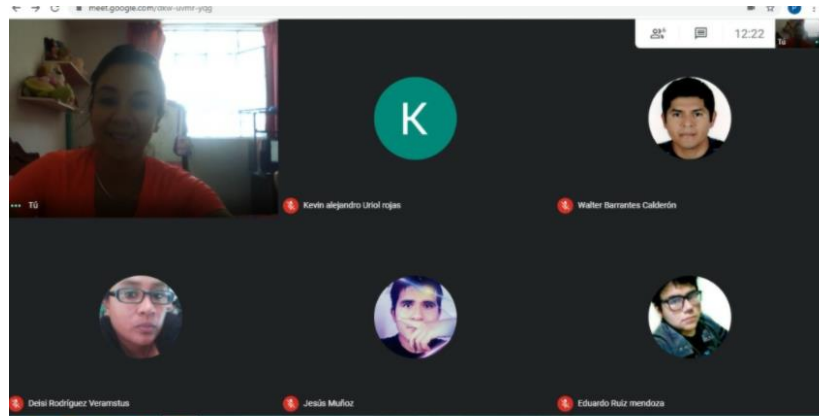


Foto 1

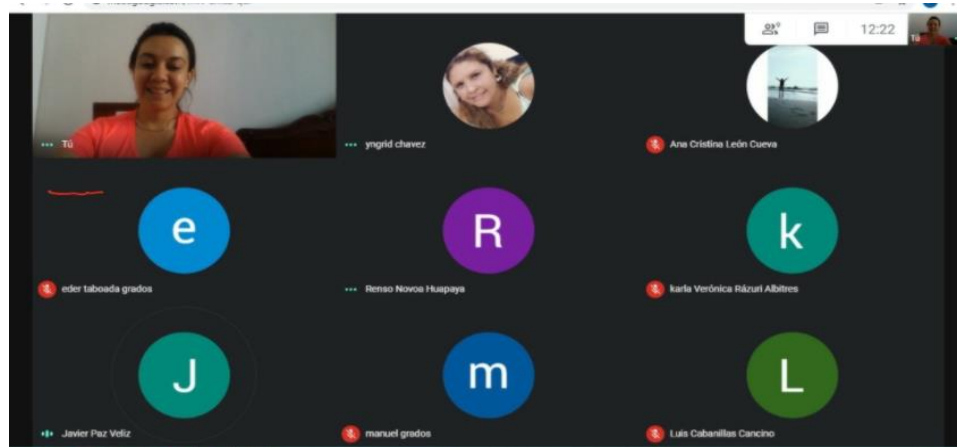


Foto 2