



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING**  
**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO  
IMPORT SAC, Comas – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR:**

Zavala Gomez, Alexander Bryan (orcid.org/0000-0003-2367-1088)

**ASESORA:**

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo industrial de productos y servicios

**LIMA - PERÚ**

2023

## **DEDICATORIA**

El trabajo de investigación se dedicó a todos los estudiantes de marketing del país ya que a pesar de las adversidades siguen trabajando para que el marketing siga creciendo en el Perú. De igual forma a mi asesora Dra. Criollo Delgado, Rosa María por compartirnos sus conocimientos y brindar su tiempo para poder realizar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis familiares que siempre me motivaron a continuar con mi carrera profesional a pesar de los obstáculos que se presentan. Así mismo agradezco a mi asesora Dra.Criollo Delgado, Rosa María, por ayudarme y guiarme durante todo el periodo de desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Métodos de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS .....	33
ANEXOS.....	38

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Validación por juicio de expertos</i> .....	14
Tabla 2: Frecuencia de Marketing Digital .....	19
Tabla 3: Frecuencia de Posicionamiento de Marca.....	19
Tabla 4: Prueba de Normalidad .....	21
Tabla 5: Prueba de Hipótesis General.....	22
Tabla 6: Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 1 - Flujo.....	23
Tabla 7: Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 2 - Funcionalidad .....	24
Tabla 8: <i>Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 3 - Feedback</i> .....	25
Tabla 9: <i>Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 3 - Fidelización</i> .....	26

## Índice de figuras

Figura 1: Niveles de frecuencia de Marketing Digital .....	19
Figura 2: Niveles de frecuencia de Posicionamiento de Marca.....	20

## RESUMEN

En un mundo empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, la importancia de una sólida presencia en línea y una estrategia de marketing efectiva se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones. Bajo ese contexto, la presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. La metodología empleada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de corte transaccional, la población y muestra para la investigación estuvo conformada por 109 clientes de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, y para la recopilación de datos se utilizaron la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que si existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, teniendo un coeficiente de 0.724. Llegando a la conclusión de que existe una relación directamente proporcional entre ambas variables y dimensiones.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategia de marketing.

## ABSTRACT

In an increasingly competitive and digitalized business world, the importance of a solid online presence and an effective marketing strategy has become a fundamental element for the success of organizations. Under this context, the general objective of this research was to determine the relationship that exists between digital marketing and brand positioning of the company ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. The methodology used was applied with a quantitative approach, correlational scope and transactional in nature, the population and sample for the research It was made up of 109 clients of the company ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, and the survey and questionnaire were used as instruments to collect data. The results indicated that there is a relationship between the digital marketing variables and brand positioning in the company ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, having a coefficient of 0.724. Reaching the conclusion that there is a directly proportional relationship between both variables and dimensions.

**Keywords:** Digital marketing, brand positioning, marketing strategy.



## I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y la pandemia han ocasionado un cambio radical en el mundo de la social media, convirtiéndolas en una pieza fundamental para cualquier organización, sin importar el tiempo que tengan en el mercado. Estas plataformas ofrecen una oportunidad invaluable, ya que permiten alcanzar un *target group* mucho más extenso con menor inversión y obtener resultados prometedores, siempre y cuando se implementen estrategias adecuadas acorde al sector y objetivos del negocio. Desde este punto, el marketing digital ha sido muy bien visto en todo el mundo, a pesar de que su práctica ya se llevaba a cabo por algunas empresas alrededor del mundo, estos últimos años ha cobrado mayor relevancia y han surgido puestos relacionados netamente a ello, lo que comprueba que es una necesidad para las empresas el contar con expertos en el tema que puedan aplicar estrategias digitales.

Chacón (2023) mencionó que el marketing digital está en constante evolución, y las organizaciones mexicanas en la búsqueda de permanecer en el mercado adoptan rápidamente las tendencias. Entre las tendencias más importantes del 2023 se encuentran: la implementación de inteligencia artificial para la personalización de campañas, la importancia de las reseñas y opiniones que generan los usuarios de las redes, la popularidad de asistentes de voz como Alexa, Google home, etc.; la privacidad de datos, la realidad aumentada. Todas estas tendencias comparten en común la personalización del cliente, de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Según Chicoma (2022) menciona que el cambio tecnológico que se está experimentando debió suceder hace 10 años, y no solo se refiere a la importancia que se le está dando al marketing actualmente, sino en general, a toda la industria digital. Como es sabido, en otros países Latinoamericanos ya se venían aplicando estrategias del marketing digital e incluso ya tenían y solicitaban profesionales con perfiles digitales, sin embargo, en el Perú, el ingreso del marketing ha sido un poco tardío y ha

logrado darse principalmente por la pandemia Covid-19. Y es que, las cifras que proyecta Interactive Huahuala (2023), muestra que en el 2022 se logró un crecimiento de casi un 80% en inversión de marketing y publicidad digital con respecto al año anterior, superando a medios masivos como la televisión.

Si bien es cierto, en nuestro país cada vez es más frecuente ver anuncios en todas partes, ya no solo en los medios masivos como tv, radio o periódicos, sino también en redes sociales, en donde diversas empresas tratan de resaltar sus marcas para posicionarse como opción número uno de los clientes. El contenido que transmiten las empresas a través de sus redes sociales debe de ser coherente a la imagen que desean proyectar y al posicionamiento que desean conseguir.

En Lima existen diversidad de empresas pertenecientes a diversos rubros, sean estos: comercio al por mayor, transporte, servicios y comida, hotelería, explotación de minas, industrias manufactureras, entre muchas otras. Según el reporte del INEI (2022) se puede apreciar que Lima concentra un total de 955 346 empresas de diversos rubros, en donde 88 822 son empresas manufactureras. Por otro lado, existen diversas empresas que dar soporte y mantenimiento a otras empresas, ya sea el servicio de electricidad, mantenimiento de refrigeración, instalación de plantas industriales, etc. Actualmente están surgiendo más empresas que brindan mantenimiento a maquinaria pesada de otras empresas y en ellas se encuentra la empresa a la cual analizamos.

La empresa Acerco SAC cuenta con 9 años laburando en el mercado peruano; las actividades que realiza son: fabricación, reparación y mantenimiento de maquinarias industriales del rubro de alimentos, siendo estas máquinas freidoras, envasadoras, dispersoras, entre muchas otras. Cuentan con un amplio portafolio de clientes y, actualmente su sede se encuentra en Sta. Angélica 216 ubicado en el distrito de Comas. La planta tiene suficiente espacio para la realización de sus diferentes servicios y cuenta con profesionales altamente capacitados

para brindar reparaciones y mantenimiento de maquinarias. Lastimosamente, por más de contar con redes sociales y página web, no publican nada desde hace 5 años aproximadamente, y el logo que manejan en redes y en la página es diferente, por lo que muchos clientes puedan llegar a confundirse o a pensar que no se trate de la misma empresa.

Conociendo que el mercado de empresas que brindan servicios de reparación y mantenimiento está en aumento, el posicionamiento de la empresa debe ser clave para destacar en el rubro, pero para ello deben tener una visión clara de cómo quieren ser percibidos por el cliente, teniendo eso definido, con las herramientas del marketing digital será más fácil obtener y reforzar ese posicionamiento. (Salón, 2018)

De acuerdo con lo mencionado, la problemática general es ¿Cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023? Y como problemas específicos están a) ¿Cuál es la relación entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023? y, d) ¿Cuál es la relación entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023?

Con respecto a la justificación teórica, se fundamenta en que, con el estudio se contrastarán teorías y estudios de diferentes autores acerca de las variantes de la investigación, de manera que futuros investigadores posean una actualización de estas variables y tomarlo para otros trabajos de investigación. En cuanto a la parte práctica, su justificación recae en que al ser una investigación que aborda la problemática de la empresa Acerco, permitirá que, al culminar el trabajo, se pueda presentar la investigación a la empresa para que tengan conocimientos en las

estrategias que pueden implementar para la mejora de su posicionamiento de marca. En cuanto a lo metodológico, recae en que el estudio será útil en futuras investigaciones que deseen estudiar las variables que se abordan en el presente proyecto.

En base a ello, este proyecto de investigación plantea como objetivo principal el determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. Y, en cuanto a los objetivos secundarios, estos son: a) Determinar la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023; b) Determinar la relación que existe entre funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023; c) Determinar la relación que existe entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023 y d) Determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.

Las hipótesis de la investigación, la cual, la hipótesis general es la siguiente: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. Y, como hipótesis específicas están las siguientes: a) Existe relación entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023; b) Existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023; c) Existe relación entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023; y, d) Existe relación entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Heredia (2021) en su artículo estableció como objetivo determinar la relación entre el digital *marketing* y *brand positioning* de AH Arquitectos. El estudio realizado fue descriptivo, cuantitativo, transversal y no experimental. La extensión muestral fue conformada por 84 personas que son los clientes de la empresa. Además, el autor empleó la encuesta, y el cuestionario para el recojo de información. Logrando obtener un nivel de correlación de 0.806. Dando como conclusión que, hay un vínculo positivo alta entre las variantes de estudio, es decir, mediante la implementación de técnicas de digital marketing, como el SEO, social media y la generación de contenido pertinente, AH Arquitectos mejorará su presencia en internet y captar la atención de un amplio público de posibles clientes.

Calvache et al. (2022) en su investigación presentó como finalidad el determinar el nivel de correlación entre digital marketing y brand positioning de una organización comercializadora de autos seminuevos. El diseño de la investigación fue no experimental, correlación y enfoque cuantitativo. La dimensión de la muestra se conformó por 383 personas clientes. El recojo de datos se dio a gracias a la encuesta y el cuestionario. Se obtuvo de la investigación una correlación de 0.674. Se concluyó, que se tiene una relación moderada entre las variables investigadas, y, en el caso de la organización, mediante la creación de temas de importancia para sus redes y la interacción con sus clientes, permitirán que obtenga un mayor posicionamiento.

Carracedo y Mantilla (2022) plantearon como finalidad el conocer la relación entre marketing digital y posicionamiento de empresas del rubro de belleza de Barranquilla. La investigación fue de nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. El tamaño muestral se conformó por 173 empresas ubicadas en Barranquilla. El recojo de información estadística se dio por medio de los cuestionarios, los cuales sumaron en total 25 ítems. El análisis presentó una correlación de 0.672. Se concluyó que, se posee relación moderada entre las variantes estudiadas, y, para que la empresa pueda mejorar su posicionamiento debería contar con testimonios y reseñas de clientes que inciten a otros a vivir la experiencia de adquirir sus productos, asimismo, contar con colaboraciones

estratégicas, ya sea con influencers, negocios, entre otros; que puedan publicitar su marca.

Ponce et al. (2020) establecieron como motivo determinar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. Dicha investigación fue cuantitativa, no experimental y de nivel correlacional. La población se conformó por 384 personas residentes de Manta. Hicieron uso del cuestionario, el cual constó de 40 ítems, 20 ítems por cada variable. Como consecuencia, la investigación reveló una correlación de 0.993. Por ello, se llegó a la conclusión de que hay un vínculo alto entre ambas variantes, lo que indica que, si se invierte en herramientas digital, tales como campañas publicitarias en línea, creación de contenido para redes sociales enfatizando los lugares turísticos de la ciudad, alianzas con influencers de la zona para dar a conocer a más personas sobre Manta, entre otros, se podría genera un mayor posicionamiento, y, por ende, más personas estarían interesadas en conocer la ciudad.

Gutiérrez, Pérez y Zamora (2021) en su investigación establecieron como finalidad el determinar la relación entre el marketing digital - posicionamiento de marca en la organización Integra. El estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. El tamaño muestral se conformó de 384 personas. La técnica e instrumento fueron la encuesta y los cuestionarios de cada variable. Los datos recopilados exhibieron una correlación de 0.987. Los autores dieron como conclusión la validez del vínculo entre su variante de la investigación, lo cual, si la empresa lo implementa, aumentará su visibilidad en la ciudad de Ambato y logrará llegar a un público más amplio, así como también se fortalecería su posicionamiento en la zona.

Como antecedentes nacionales, Díaz (2018) en su artículo estableció como finalidad el determinar el vínculo entre sus variables de estudio de la empresa Teo importaciones. La investigación fue aplicada, no experimental, cuantitativo y correlacional. El tamaño total de la muestra constó de 70 clientes de la organización. Para la obtención de información se hizo uso de técnicas e instrumentos de investigación. Se mostró una correlación de 0.748. Por lo que se concluyó que, hay relación moderada entre las 2 variantes, por lo que la empresa

Teo importaciones debería implementar estrategias digitales para una mejor posición en el país.

Ávila, (2020) presentó como propósito conocer el vínculo entre marketing digital y posicionamiento de marca en la compañía Minka, Callao, 2020. El estudio realizado fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra quedó representada por 150 clientes de la empresa. El autor hizo uso del cuestionario para recolectar data, el cual estuvo conformado por un total de 48 preguntas. El análisis de datos proporcionó una correlación de 0.796. Se concluyó que, hay vínculo positivo entre los conceptos estudiados, lo cual significa que, con una correcta administración de estrategias digitales dentro de la organización, se obtendrá una mejor ubicación en la mente de los consumidores.

Romero (2019) presentó como objetivo el conocer el vínculo que hay entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Cifen ubicado en el distrito de Santiago de Surco. El estudio fue cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional. La población quedó compactada por 60 clientes. El recojo de datos se realizó con las encuestas y cuestionarios creados. La investigación arrojó un coeficiente de correlación de 0.345, por lo que concluyó que hay relación entre ambas variables de estudio, por lo que, la empresa debería bajar el presupuesto en publicidad tradicional para incrementar su inversión en la aplicación de herramientas en medios digitales en la social media.

García, (2023) presentó como finalidad el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa estudiada. La investigación fue aplicada, cuantitativo, no experimental y correlacional. Los participantes de la investigación fueron 207 consumidores de la marca. Asimismo, el investigador hizo uso del cuestionario para la recopilación de datos. Los datos revelaron una coeficiente de correlación de 0.608. Por lo que se evidencia que hay un vínculo moderado entre las variantes de estudio, es decir, si la organización implementa el marketing digital logrará beneficios como reducción de costos, un mejor análisis de resultados, mayor visibilidad en la web, una segmentación más exacta y sobre todo una comunicación abierta con sus consumidores lo que le permitirá mejorar su posicionamiento.

Medina (2021) estableció como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen. La metodología fue aplicada, correlacional, no experimental y con corte transeccional. La cantidad de la muestra fue conformada por 25 clientes que utilizaban muy seguido los servicios del centro médico. El recojo de datos se obtuvo a través de la encuesta y el cuestionario. El autor dio como resultado un Rho de correlación de 0.860. Por lo tanto, concluyó que hay un vínculo positivo alto entre las variantes, es decir, mediante el marketing digital, el centro médico logrará mejorar su reputación, generar más leads (clientes potenciales), y poseerá una mejor comunicación con el cliente.

En cuanto a las teorías acerca del digital marketing está la teoría de la interacción social, la cual fue desarrollada por Mead et al. (1982), y sostiene la importancia que juegan las relaciones sociales en la formación de las normas y valores culturales. Y es que, las personas aprenden a través de la interacción social, ya sea observando y modelando el comportamiento de los demás o a través de la retroalimentación que reciben de los demás. Esta teoría también sostiene que la conducta de una persona está influenciada por la forma en que percibe las expectativas y normas sociales de su entorno.

El marketing digital, según Pecanha (2021), el marketing digital engloba diversas tácticas orientadas a promover una marca en línea; y, a diferencia del marketing convencional, se distingue por emplear canales y enfoques que posibilitan la evaluación instantánea. En cuanto a las dimensiones: Marketing de productos, el cual es el procedimiento de comercialización en el que se introduce un producto en el mercado, abarcando su lanzamiento y posicionamiento. Esto debe estar alineado con los objetivos de la marca y ser comprensible para los perfiles de compradores a lo largo del proceso de ventas. (Olivier, 2019). En cuanto a los indicadores: Publicidad, se refiere a invertir en espacios publicitarios para promocionar un producto, servicio o causa. (Giraldo, 2019). Como segundo indicador: Distribución, que se refiere a un conjunto de actividades que va desde la elaboración de un producto hasta su compra por parte del cliente final. (Coll, 2021). Como tercer indicador: Promoción de productos, Nuño (2023), menciona que tiene como finalidad el captar la atención del público objetivo, generar interés y deseos



de adquirir lo que se promociona.

Como segunda dimensión: Comunicaciones externas, en donde se hace referencia a un grupo de acciones informativas que una organización realiza con el propósito de mejorar los lazos con diversos públicos, ya sea proporcionando información sobre la compañía misma o sus productos y servicios. (Gómez, 2023). Como indicadores: Publicidad institucional, la cual persigue la promoción de una entidad, empresa o institución en lugar de enfocarse en un producto o servicio específico, mediante un mensaje de carácter social, con el objetivo de generar conciencia en el receptor y provocar una respuesta por su parte. (Ovalle, 2022). Como segundo indicador: Relaciones públicas, Guest (2019), menciona que las relaciones públicas comprenden un proceso estratégico de comunicación que establece relaciones beneficiosas tanto para las organizaciones como para sus audiencias.

En cuanto a la tercera dimensión: Comunicaciones internas, Pursell (2023) menciona que la comunicación interna engloba los mensajes y la relación que una organización mantiene con sus colaboradores, con el propósito de fomentar una interacción abierta y propositiva. Como indicadores de la dimensión: Relación entre empleados, la cual hace referencia a todas las actividades orientadas a promover la marca y la identidad corporativa de la organización entre su personal empleado. (Orpez, 2019). Como segundo indicador: Calidad de servicio, según Cardoso (2021) menciona que se trata de un conjunto de tácticas y medidas que tienen como finalidad mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el vínculo consumidor-marca.

En cuanto a la segunda variable, está la teoría desarrollada por Peppers y Roger (1993), llamada teoría de la personalización se refiere al proceso de adaptar el contenido, la presentación y la interacción de una experiencia educativa o de consumo a las necesidades, preferencias y características de un individuo en particular. Esto con el objetivo de crear experiencias personalizadas que incrementen la retención de datos, la motivación, la satisfacción y la fidelidad del consumidor. Esto se debe a que los clientes se sienten más valorados y comprendidos cuando se les proporciona contenido y ofertas que se ajustan a sus necesidades específicas.

Según Sordo (2022), la segunda variable se centra en el logro de que la empresa permanezca presente en la mente del cliente. La primera dimensión que mide la variable: Flujo, se refiere al estado en el que se encuentra un usuario al ingresar en una página, el cual lo envuelve en una experiencia memorable y enriquecedora. (Díaz, 2022). Como primer indicador: Información multidireccional es la transmisión de datos desde uno hacia múltiples destinatarios. (Bramont, 2022).

Como segunda dimensión: Funcionalidad, Butler (2022) menciona que se trata de una página de inicio llamativa y práctica para el usuario. En cuanto a los indicadores: Facilidad, es decir, la simplicidad y comodidad con la que los clientes pueden hacer contacto con una página digital, una aplicación móvil o cualquier otro canal digital. (Kingsnorth, 2022). Como segundo indicador: Usabilidad, es la suficiencia de una página virtual, app, entre otros medios para ser usado prácticamente y comprensible por los clientes. (Polanco y Debasa, 2020).

Como tercera dimensión: Feedback, el cual se refiere a mantener un diálogo con el cliente con el objetivo de conocerlo a profundidad y crear un lazo para luego personalizar la página de acuerdo a sus necesidades. (Paez, 2021). El indicador para medir la dimensión: Respuesta 100% medible, según Relevant (2021), se refiere a la capacidad de rastrear y medir con precisión todas las interacciones y resultados generados a través de las estrategias implementadas en canales virtuales.

Como cuarta dimensión: Fidelización, la cual consiste en desarrollar estrategias y tácticas de marketing con la finalidad de fomentar la lealtad de los consumidores y convertirlos en clientes recurrentes. (De Abajo, 2022). Como primer indicador: Comunicación e implica la unificación de todas las estrategias de promoción de la marca con la finalidad de promover un bien en el mercado. (Agencia Comunicare, 2023). Como segundo indicador: Honestidad y hace referencia a la transparencia y veracidad en la comunicación y las acciones de una empresa o marca en línea. (Prádanos, 2021)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El trabajo optó por el enfoque cuantitativo, puesto que la investigación tiene como finalidad el recojo de información para interpretarlo y a través de datos numéricos con la finalidad de abordar las preguntas de investigación. (Bloomfield y Fisher, 2019).

En cuanto al diseño, se eligió un diseño no experimental, ya que la finalidad no era intervenir o modificar ninguna de las 2 variables de estudio, por el contrario, se quería analizar y estudiar su desarrollo en un contexto natural. Asimismo, es transaccional porque el recojo de información que obtuvo de los cuestionarios se realizó en un tiempo determinado, y, no se tiene planificado repetir el mismo proceso más adelante. (Mata, 2019).

Por otro lado, el nivel es correlacional, puesto que se requiere conocer la relación estadística que existe entre dos o más variables, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas entre dichas variables anteriormente. (Ortega, 2021).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

El desarrollo del proyecto cuenta con 2 variables de estudio:

Marketing Digital: Según Sainz (2021), es una implementación inteligente y activa de la tecnología con el propósito de impulsar las actividades de marketing, generando el aumento de nuevos clientes y la retención de los ya existentes. Además, brinda a las empresas oportunidades rentables y adaptadas a los gustos de los usuarios. Además, se emplean estrategias por los medios digitales, logrando establecer relaciones constantes y recibir feedback de los usuarios en todo el mundo. Estas acciones se llevan a cabo mediante diversos enfoques de marketing, que buscan tanto atraer clientes potenciales como fidelizar a los ya existentes.

Las dimensiones con la que se midió la variable fueron:

Flujo: Se refiere al estado de un cliente al ingresar en un sitio virtual, la cual le proporciona un panorama enriquecedor y altamente interactiva. (Sainz, 2021)

Funcionalidad: Hace referencia a una página principal llamativa, con una exploración práctica y sencilla para el usuario. (Sainz, 2021)

Feedback: Es cuando se inicia el proceso de establecer una conexión. El usuario se encuentra en un estado de fluidez y no experimenta frustración durante su navegación. (Sainz, 2021)

Fidelización: Internet brinda la oportunidad de formar grupos de usuarios que contribuyan con contenido, lo que permite establecer un intercambio personalizado con los clientes y fomentar su lealtad. (Sainz, 2021)

#### *Posicionamiento de Marca:*

Hace referencia a la posición singular que ocupa en la mente del cliente, estableciendo una distinción respecto a sus competidores. Cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para los consumidores, mayores serán las probabilidades de que la recuerden. El posicionamiento de la marca debe ser confiable y cautivador para el usuario objetivo, construyéndose a partir de los valores de la marca. (Gonzales, 2021)

Sus dimensiones son:

Marketing de productos: Implica la estrategia de introducir en el sector un bien, con el fin de satisfacer necesidades y/o deseos de un público determinado. (Gonzales, 2021)

Comunicaciones externas: Abarca diversas actividades de información llevadas a cabo por una empresa con el fin de fortalecer sus vínculos con distintas audiencias, ya sea brindando información sobre la empresa misma o acerca de sus productos y servicios. (Gonzales, 2021)

Comunicaciones internas: Se refiere a la práctica de establecer y sostener una interacción efectiva con el propósito de fomentar una

comunicación fluida y positiva. (Gonzales, 2021)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Son todos los individuos que comparten ciertas cualidades y de los cuales se pretende investigar para la recolección de datos (Stratton, 2021). En el desarrollo del proyecto se contó con 109 clientes de la empresa como población total.

#### **Criterio de Inclusión**

Se considerarán a los usuarios que presenten una a más compras o servicio de mantenimiento y/o reparación de maquinarias durante marzo hasta agosto del 2023.

#### **Criterio de exclusión**

No se tendrán en consideración a aquellos clientes que realizaron compras pasado los 6 meses.

#### **3.3.2 Muestra**

Hace referencia a un conjunto reducido que deriva de la población total de la investigación, esta representa a la población en su conjunto y se utiliza para obtener conclusiones sobre dicha población (Moreno, 2021). En el presente estudio, la muestra está constituida por los clientes que tengan una compra o adquisición del servicio que brinda la empresa.

Dado que el volumen de la muestra no es muy grande, se optó por utilizar la muestra censal, es decir, utilizar el total de la población, con el propósito de que sea un número representativo. Por ello, no se utilizó ningún muestreo ni se aplicaron fórmulas para hallarla.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

Es el elemento específico que es objeto de estudio o análisis en un determinado contexto del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). En el proyecto, la unidad de análisis es una empresa que es cliente de la

organización. Cada una de las unidades de análisis brindarán información que será provechosa para la obtención de los objetivos planteados.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica usada fue la encuesta ya que permitió lograr un mejor acceso al público objetivo y los datos recabados por medio de la encuesta es más precisa, por ello, se utilizó para ambas variables de estudio.

Como instrumento se usó el cuestionario, porque permitió recopilar la información a través de una serie de preguntas que fueron aplicados a la muestra de estudio. (Cisneros et al., 2022). Los instrumentos de la investigación se conformaron por 15 ítems cada uno, resultando en un total de 30 ítems.

En cuanto al contenido de ambos instrumentos, fueron validadas por expertos que poseen vasta experiencia en el ámbito del marketing.

#### **Variable 1: Marketing digital**

El primer cuestionario tuvo 15 ítems basados en las dimensiones de la variable 1 y que responden a las preguntas de investigación. La escala utilizada fue la escala ordinal. La valoración de las respuestas se hayan en la parte de anexos.

#### **Variable 2: Posicionamiento de marca**

El cuestionario de esta variable se conformó por 15 ítems basados en las dimensiones de la variable 2 y que responden a las preguntas de investigación. La escala utilizada fue la escala ordinal. La valoración de las respuestas se hayan en la parte de anexos.

#### **Validez**

Sürücü, L. y Maslakçı (2020), se refiere a la habilidad de la investigación para medir o evaluar con exactitud y precisión aquello que se pretende medir o evaluar. Por ello, la validez utilizada para la investigación fue el juicio de expertos, en donde tres conocedores de la materia analizaron minuciosamente los instrumentos para su posterior aplicación en la muestra de estudio.

#### **Tabla 1:**

*Validación por juicio de expertos*

<b>EXPERTO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
<b>Doctor</b>	Antonio Aquiles Peña	SÍ
<b>Magíster</b>	Roger Baltodano Valdivia	SÍ
<b>Magíster</b>	Víctor Romero Farro	SÍ

**Fuente:** Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Hace alusión a la habilidad de generar resultados que sean uniformes o constantes en diferentes momentos. En el proyecto de investigación, se evaluó la fiabilidad del cuestionario mediante la utilización de una muestra piloto, en donde se obtuvo como resultado 0.786. El cual, con un coeficiente superior a 0.7, indica una buena confiabilidad, lo que confirma que el cuestionario es adecuado para su aplicación. (Bull y Byrnes, 2019).

En relación al segundo cuestionario de la variable 2, también se aplicó en la muestra piloto, dando como resultado 0.749. Al igual que en el caso anterior, el instrumento muestra una excelente confiabilidad, con un coeficiente mayor a 0.7, lo que confirma su idoneidad para ser utilizado.

### **3.5 Procedimientos**

Durante esta etapa del proceso de investigación, se presentaron diversas propuestas atractivas para plantear el título. Para ello, se realizó un estudio exhaustivo de las referencias encontradas en múltiples fuentes de información fidedigna, con el objetivo de contar con fundamentos sólidos y seguros para abordar el tema de interés. Acto seguido, se planteó la problemática de la investigación, incluyendo el problema general como los problemas específicos, acompañados de las respectivas justificaciones, objetivos e hipótesis.

Con el fin de otorgar validez a nuestra investigación, se incluyeron antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, así como teorías y definiciones relacionadas con las variables de investigación en el marco teórico. Posteriormente, se estableció con exactitud la metodología del estudio, especificando tanto el enfoque de investigación como el diseño, basándose en la revisión de distintos autores. Paralelamente, se trabajó en la formulación de

preguntas para el cuestionario, con el objetivo de obtener el alfa de Cronbach, permitiendo valorar el grado de confiabilidad de este instrumento y determinar su aplicabilidad.

Posteriormente, se redactaron los aspectos éticos de la investigación, abordando temas como los riesgos y beneficios para los participantes, la participación voluntaria y la confidencialidad de la información. Se buscó garantizar el respeto y el cuidado hacia los participantes en todo momento. Finalmente, se detallaron los recursos utilizados para la realización del proyecto en términos administrativos, asegurando una correcta gestión de estos.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Tras completar la fase de implementación del instrumento, se llevó a cabo la recopilación de datos utilizando métodos estadísticos descriptivos., tal como señala Hidalgo (2019). Este enfoque nos permitirá realizar un análisis detallado y una síntesis de los datos conseguidos a partir de las muestras de investigación, con la finalidad de identificar y analizar las cualidades más claves de la recopilación de información.

En cuanto a la recolección de datos, se emplearán cuestionarios diseñados con 30 ítems cuidadosamente seleccionados. Estos cuestionarios se aplicaron a un total de 109 clientes de la empresa, quienes proporcionaron sus respuestas y opiniones. Siguiendo el enfoque de investigación cuantitativa, se recurrió al análisis de datos mediante la estadística inferencial. En línea con las afirmaciones de Rivadeneira, Barrera y De La Hoz (2020), este enfoque permitió examinar los datos estadísticos obtenidos, verificar las hipótesis planteadas y determinar la existencia de posibles relaciones o correlaciones entre las variables estudiadas. Además, dicho análisis brindó la capacidad de realizar predicciones y proyecciones relacionadas con el objeto de estudio.

Para realizar análisis de los datos recopilados mediante el instrumento, se usó el programa estadístico SPSS 26. Este programa proporcionó las herramientas necesarias para codificar adecuadamente las respuestas de los cuestionarios. Posteriormente, se fue capaz de generar tabulaciones y gráficos estadísticos que



ayudaron a interpretar los datos y extraer conclusiones significativas. El uso de esta poderosa herramienta informática permitió explorar a fondo la información recopilada, identificar patrones y tendencias, y respaldar las decisiones y recomendaciones con base en análisis sólidos y confiables. (Huber y Gento, 2018)

### **3.7 Aspectos éticos**

En este estudio de investigación, se siguieron los cuatro principios éticos con el propósito de garantizar la integridad y la excelencia en la investigación sobre la correlación entre el marketing digital y la construcción de la marca en la empresa ACERCO IMPORT SAC. Primeramente, se ha respetado el principio de autonomía al asumir la responsabilidad total de la investigación y asegurarse de que todas las decisiones y la información presentada sean responsabilidad exclusiva del autor. Esto implica que las conclusiones y resultados son el producto de su trabajo y no se atribuyen a terceros.

En cuanto al principio de beneficencia, el objetivo del proyecto de investigación es brindar mejoras a ACERCO IMPORT SAC en su estrategia con la finalidad de potenciar su posicionamiento de marca. El autor busca beneficiar a la empresa y a sus clientes al proporcionar recomendaciones y estrategias efectivas para mejorar su presencia en línea y fortalecer su imagen de marca. Teniendo siempre en cuenta el bienestar e intereses de la empresa y su clientela al diseñar las encuestas y analizar los datos recopilados.

El principio de no maleficencia también ha sido considerado en el proyecto de investigación. Se ha garantizado que todos los participantes de la investigación sean tratados de manera justa y equitativa, recibiendo la misma cantidad de preguntas y el mismo tiempo para contestar el cuestionario. Además, se ha asegurado que no se realicen acciones que puedan causar daño físico o psicológico a los participantes, dando lugar a la discreción y privacidad de la información que ha sido recolectado a lo largo del estudio.

Por último, el principio de justicia se ha aplicado al realizar una revisión exhaustiva de las referencias bibliográficas, cumpliendo con los derechos de propiedad intelectual de los autores mencionados y siguiendo las pautas del

formato APA 7ma edición. Además, se ha garantizado la veracidad de los instrumentos utilizados y se ha mantenido la confiabilidad y fiabilidad de los datos extraídos de los cuestionarios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadístico Descriptivo

Los resultados descriptivos según Mishra et al. (2017) se enfocan en ofrecer una descripción clara y objetiva de cómo se distribuyen los datos, utilizando medidas simples como promedios y rangos.

Debido a que el presente estudio consta de 30 ítems, se procedió a analizarlos a través de la baremación en SPSS, de modo que se tuvo los posteriores datos:

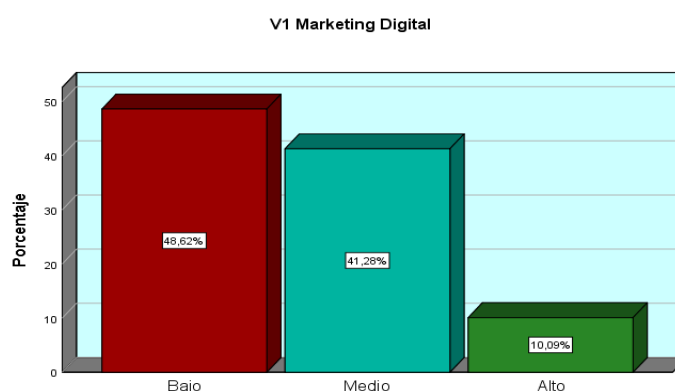
Tabla 2:

*Frecuencia de Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	48,6	48,6	48,6
	Medio	45	41,3	41,3	89,9
	Alto	11	10,1	10,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

*Figura 1:*

*Niveles de frecuencia de Marketing Digital*



#### **Interpretación:**

Se puede analizar que el 48,6% de los participantes se encuentran en la categoría Bajo, seguido por un 41,3% en la categoría Medio, mientras que una 10,1% cae en la categoría Alto. Esta información podría ser útil a la empresa para reformular sus tácticas digitales, ya que podrían enfocarse en destacar puntos concretos de los bienes que ofrecen que sean más accesibles para un público con un conocimiento medio o bajo en marketing digital, aprovechando así el perfil predominante de su audiencia.

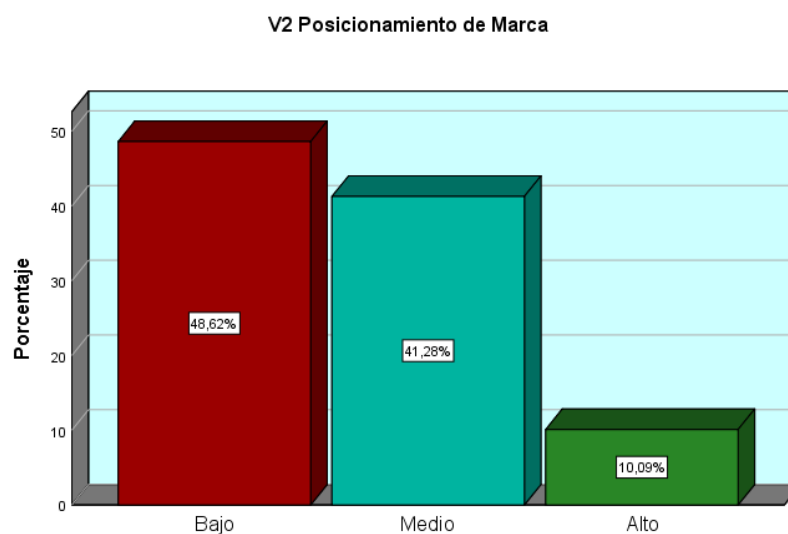
Tabla 3:

*Frecuencia de Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	92	84,4	84,4	84,4
	Medio	6	5,5	5,5	89,9
	Alto	11	10,1	10,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Figura 2:

*Niveles de frecuencia de Posicionamiento de Marca*



**Interpretación:**

Se logra analizar que gran parte de los participantes, 84.4%, se encuentran en la categoría Bajo, seguido por un porcentaje de 5.5% en la categoría Medio, y una minoría de 10.1% cae en la categoría Alto. Esto implica que la empresa podría considerar estrategias para mejorar su posicionamiento de marca, especialmente para el grupo predominante en la categoría Bajo, enfocándose en comunicar de manera más efectiva sus ventajas y características distintivas para lograr un posicionamiento más fuerte y positivo en el mercado. Además, podrían explorar estrategias específicas para la minoría en la categoría Alto para mantener y fortalecer su percepción de la marca en ese segmento.

## 4.2. Resultados inferenciales

Los resultados inferenciales, según Amrhein et al. (2019) son lo que se logra al interpretar datos mediante técnicas estadísticas, las cuales, no se limitan a describir los datos, sino que permiten hacer afirmaciones generales sobre una población más grande basándose en una muestra representativa. Para la aplicación de la prueba de normalidad se preguntó a 109 consumidores de Acerco S.A., los datos se procesaron en el programa SPSS, de modo que se conozca qué distribución de datos sigue y saber el estadístico a utilizar para las pruebas de hipótesis. Para ello, los enunciados quedarían de la siguiente forma:

$H_0$ : La distribución de los datos no siguen una distribución normal

$H_1$ : La distribución de los datos siguen una distribución normal

### Regla de decisión:

Cuando  $p$  es menor a 0.05 se rechaza  $H_0$ , no sigue una distribución normal.

Cuando  $p$  es mayor a 0.05 se acepta  $H_0$ , sigue una distribución normal.

Tabla 4:

### Prueba de Normalidad

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pos_Marca	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
Mkt_Digital	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pos_Marca	,307	109	,000	,739	109	,000
Mkt_Digital	,262	109	,000	,836	109	,000

Debido a que el sig. alcanzado para las variantes es de 0.000 e inferior a 0.05, se rechaza la  $H_0$ , entonces, los datos no siguen una distribución normal. En base a ello, se puede afirmar que para las pruebas de hipótesis se utilizará el estadístico del Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Tabla 5:

### Prueba de Hipótesis General

Correlación Hipótesis General				
			Mkt_Digital	Pos_Marca
Rho de Spearman	Mkt_Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Pos_Marca	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Como se observa, se obtuvo un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , por lo tanto, la H<sub>0</sub> se rechaza, y con una correlación alta de 0,724, se destaca un vínculo sólido entre las dos variantes. Esto implica que a más exposición al marketing digital aumenta, el posicionamiento de la marca también tiende a mejorar. Por ello, las tácticas de marketing digital que se implementen por la organización tendrán un impacto positivo en la percepción y el valor de marca en el sector local de Comas, lo que puede ser fundamental para el éxito y la competitividad en su contexto.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Tabla 6:

#### Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 1 - Flujo

Correlación D1 Flujo				
			Flujo	Pos_Marca
Rho de Spearman	D1 Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Pos_Marca	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Se obtuvo un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , por lo tanto, la H<sub>0</sub> se rechaza, y con un nivel de correlación media de 0.510, lo que demuestra un vínculo entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca. Cuando el flujo, que se refiere a la cantidad de actividades o interacciones relacionadas con la marca, aumenta, también tiende a aumentar la calidad o la impresión positiva de la empresa en el sector. Por lo tanto, mejorar el flujo podría ser una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca de Acerco.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Tabla 7:

Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 2 - Funcionalidad

Correlación D2 Funcionalidad			Funcionalidad	Pos_Marca
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Pos_Marca	N	109	109
		Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Se analiza que con un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , por lo tanto, la H<sub>0</sub> se rechaza, y con un nivel de correlación alta de 0,778, hay un vínculo moderado entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca. Cuando los artículos de la organización son percibidos como altamente funcionales y efectivos en la satisfacción de los consumidores, esto se entiende en una optimización en la manera en cómo es percibido y reconocimiento positivo de la marca en el mercado. Ello implica que la calidad y la utilidad de los productos y servicios desempeñan un rol clave en la manera de que se percibe la marca, y cualquier mejora en la funcionalidad podría tener un impacto positivo en el posicionamiento y la competitividad de ACERCO IMPORT SAC.



### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Tabla 8:

Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 3 - Feedback

Correlación D3 Feedback				
			Feedback	Pos_Marca
Rho de Spearman	D3	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
	Feedback	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Pos_Marca	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Como se puede observar, se obtuvo un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , por lo tanto, la H<sub>0</sub> se rechaza, y con un coeficiente de correlación alta de 0,854, lo cual demuestra un vínculo entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca. Cuando la empresa recibe una retroalimentación positiva, eficiente o constructiva en función a productos, servicios o interacciones con los clientes, esto tiende a mejorar la percepción y el renombre positivo de su marca en el sector. Por lo tanto, una estrategia efectiva de recopilación y respuesta a la retroalimentación podría desempeñar un papel fundamental en el fortalecimiento de la marca de ACERCO IMPORT SAC.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Tabla 9:

#### Prueba de Hipótesis Específica Dimensión 3 - Fidelización

Correlación D4 Fidelización				
			Fidelización	Pos_Marca
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	109	109
		Coeficiente de correlación	,680**	1,000
	Pos_Marca	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Como se puede observar, se obtuvo un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , por lo tanto, la H<sub>0</sub> se rechaza, y con una correlación media de 0,680, lo que significa un vínculo entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca. La empresa toma la apariencia de un imán ya que los consumidores se encuentran satisfechos con la marca. Por lo tanto, una estrategia efectiva de marketing brindaría mejores resultados así desempeñaría un rol fundamental en el fortalecimiento de la marca de ACERCO IMPORT SAC.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos se fundamenta lo siguiente:

El objetivo general fue el determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, por medio del Rho de Spearman se obtuvo un sig. de 0.000, el cual es inferior a 0.05, permitiendo rechazar la  $H_0$ , y demostrando que existe un vínculo entre las variables. Además, el nivel de relación es moderada (0.724).

Dichos resultados coinciden con el estudio de Heredia (2021), en donde existe una correlación de 0.806 entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, y sostiene que la adopción efectiva de técnicas de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales y la creación de contenido relevante, puede tener un impacto sustancial en la presencia en línea de una empresa. Dichas estrategias no solo aumentan la visibilidad en internet, sino que también atraen y retienen a un público más amplio de posibles clientes. Es por lo que, las organizaciones que deseen fortalecer su posición en el mercado deben considerar seriamente invertir en la planeación y realización tácticas de marketing digital efectivas, aprovechando así las ventajas de la era digital para expandir su alcance y mejorar su imagen de marca.

Asimismo, el estudio realizado por Calvache et al. (2022) indica un vínculo positivo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca y sugiere que la creación de contenido de valor y la comunicación con los consumidores son elementos clave para mejorar el posicionamiento de la marca. Sin embargo, señala que el nivel de correlación moderado indica que otros factores pueden influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Por lo tanto, las organizaciones no solo se centren en el marketing digital, sino que también consideren otros aspectos de su estrategia de marca, como la excelencia del artículo, la atención brindada al consumidor y la reputación general de la empresa, para lograr un posicionamiento sólido y exitoso en el mercado.

Por otro lado, Romero (2019), recomienda que una empresa reduzca su presupuesto en publicidad tradicional y aumente su inversión en estrategias digitales en las redes sociales. Ello se alinea con la idea de que la primera variable puede ofrecer beneficios significativos, como una mayor visibilidad en línea y una

interacción directa con los clientes. Aunque la correlación de su investigación es moderada, sugiere que el marketing digital tiene el potencial de mejorar el posicionamiento de la organización.

Asimismo, García (2023) menciona que, si una organización implementa tácticas de marketing, puede lograr beneficios significativos, como la reducción de costos, un análisis más preciso de resultados, una mayor visibilidad en la web y una segmentación más precisa. Además, destaca la importancia de la interacción directa con los clientes como un elemento esencial para elevar la posición en el mercado. En consecuencia, las empresas actuales deben tomar en cuenta de manera significativa la inclusión de estrategias de marketing digital como una parte fundamental de su estrategia de construcción de marca.

En cuanto al primer objetivo específico de determinar la relación que existe entre flujo y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, a través del Rho de Spearman se obtuvo un sig. de 0.000, el cual es inferior a 0.05, permitiendo rechazar la  $H_0$ , y demostrando que existe un vínculo entre la dimensión y la variable. Además, la correlación es moderada (0.510).

Dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Medina (2021), quién obtuvo una correlación alta de 0.860 entre las variantes. Esto sugiere que el flujo puede tener un fuerte impacto en la experiencia del cliente. La capacidad del marketing digital para mejorar la reputación, generar leads y facilitar una mejor comunicación con los clientes es esencial para crear una experiencia fluida y atractiva. Esto se traduce en una experiencia de flujo más positiva para los clientes que utilizan los servicios del centro médico.

Asimismo, García (2023), menciona que las estrategias que la empresa emplea pueden contribuir a una experiencia más fluida y atractiva para sus clientes. Esto, a su vez, permite un mejor lugar de recordación. La reducción de costos y un análisis más preciso de resultados optimizan la eficiencia, mientras que una mayor visibilidad en línea y una segmentación más precisa permiten una interacción más efectiva con los clientes. Esta mejora en la comunicación y el agrado del cliente puede fortalecer la impresión de la marca en el mercado, lo que, en última instancia, contribuye a una mejor posición competitiva.

En cuanto al segundo objetivo específico de determinar la relación que existe entre

funcionamiento y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un sig. de 0.000, el cual es inferior a 0.05, permitiendo rechazar la  $H_0$ , y demostrando que hay vínculo entre la dimensión y variable. Además, el nivel de correlación es moderada (0.778). De acuerdo con la investigación de Gutiérrez, Pérez y Zamora (2021), existe una conexión sólida entre las tácticas digitales y el lugar de la marca, lo cual sugiere que el funcionamiento interno eficiente y optimizado de la empresa desempeña un papel esencial en el éxito del posicionamiento. La alta correlación señala que, al implementar estrategias digitales que mejoran su funcionamiento operativo, la organización no solo puede aumentar su visibilidad en la ciudad de Ambato, sino también alcanzar a un público más amplio.

Un funcionamiento optimizado no solo facilita la implementación efectiva de las estrategias digitales, sino que también contribuye a una experiencia más satisfactoria para los clientes, esto a su vez, fortalece la noción de la organización en el sector y su capacidad para competir de manera efectiva.

En cuanto al tercer objetivo específico de determinar la relación que existe entre feedback y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un sig. de 0.000, el cual es menor a 0.05, permitiendo rechazar la  $H_0$ , y demostrando que existe relación entre dimensión y variable. Además, el nivel de correlación es moderada (0.854).

Los resultados concuerdan con los autores Carracedo y Mantilla (2022), los cuales destacan que una estrategia efectiva para elevar el posicionamiento de las organizaciones en este sector es la obtención de testimonios y reseñas de clientes satisfechos. Los testimonios y reseñas auténticas y positivas actúan como pruebas sociales que generan confianza entre los consumidores potenciales. Estas opiniones pueden compartirse en las redes sociales, en las páginas web de las empresas o en plataformas de reseñas, lo que amplifica su alcance. Cuando los clientes actuales cuentan sus experiencias positivas con la empresa a través de testimonios o reseñas, están respaldando la marca y recomendando sus productos o servicios a otros.

Esto es crucial en el contexto del marketing digital, ya que las opiniones y experiencias de los clientes tienen un peso significativo en línea y pueden influir en la percepción de la marca. Además, el establecer colaboraciones estratégicas,

como trabajar con influencers o asociarse con otros negocios complementarios, también es esencial en el ámbito del marketing digital. Estas asociaciones tienen el potencial de incrementar la presencia y la extensión en línea de la empresa, lo cual resulta crucial para acceder a nuevos sectores del mercado y consolidar la posición de la marca.

En cuanto al cuarto objetivo específico de determinar la relación que existe entre fidelización y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un sig. de 0.000, el cual es inferior a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula, y demostrando que existe relación entre ambas variables de estudio. Además, el nivel de correlación es moderada (0.680).

Los resultados obtenidos concuerdan con Carracedo y Mantilla (2022), quienes concluye que hay un vínculo moderado entre estas variables. En el contexto de la fidelización, esta correlación podría interpretarse como la obligación de que las organizaciones del rubro de belleza cultiven testimonios y reseñas de clientes satisfechos. La existencia de testimonios y reseñas positivas puede servir como un mecanismo de fidelización, ya que incentiva a otros a experimentar y comprar los artículos de estos lugares.

Además, se sugiere que establecer colaboraciones estratégicas, como asociaciones con influencers y otros negocios, podría ayudar a publicitar la marca y, por lo tanto, fomentar en engagement. Asimismo, Ponce et al. (2020), menciona que la inversión en campañas publicitarias en línea, creación de contenido en redes sociales que destaque los lugares turísticos de la ciudad y la colaboración con influencers locales se convierten en estrategias efectivas para aumentar la fidelización. Estas acciones pueden atraer a más personas interesadas en conocer la ciudad, lo que, a su vez, fomenta la lealtad de los visitantes y su deseo de regresar, contribuyendo a un mayor reconocimiento de la marca ciudad.

## **VI. CONCLUSIONES**

Basándome en los datos recolectados, se obtuvo lo siguiente:

Como conclusión general, se obtiene que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de ACERCO IMPORT SAC. Esta relación se evidencia por 0.724, lo que sugiere que las acciones de marketing digital influyen en la percepción y posicionamiento de la marca por parte de los consumidores.

Con respecto al objetivo específico 1, se obtiene que hay relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca de ACERCO IMPORT SAC. Esta relación se evidencia por 0.510, lo cual indica que la experiencia fluida y envolvente que proporciona el marketing digital puede contribuir a una percepción más positiva y destacada de la empresa.

En el objetivo específico 2, se obtiene que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca de ACERCO IMPORT SAC. Esta relación se evidencia por 0.788, lo cual implica que las características funcionales y utilitarias de las acciones de marketing digital pueden influir en la forma en que la organización es percibida por los consumidores.

En cuanto al objetivo específico 3, se obtiene que hay una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca de ACERCO IMPORT SAC. Esta relación se evidencia por 0.854, lo cual indica que la retroalimentación y la interacción con los consumidores a través del marketing digital pueden desempeñar un papel importante en el reconocimiento de la marca.

En el objetivo específico 4, se obtiene que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la variable 2 de ACERCO IMPORT SAC. Esta relación se evidencia por 0.680, lo cual indica que la capacidad de atrapar y conseguir a clientes fieles por medio de tácticas del marketing digital puede contribuir a un reconocimiento más fuerte y positivo de la marca en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Como recomendación general, es importante que ACERCO IMPORT SAC continúe invirtiendo en estrategias para fortalecer su posicionamiento de marca. Por tanto, es esencial que mantenga una participación constante en plataformas digitales, genere contenido pertinente y atractivo para su público, y utilizar herramientas analíticas para medir el impacto y ajustar las estrategias en consecuencia.

Asimismo, se recomienda la empresa puede considerar optimizar la navegación en la web y aplicaciones. Esto implica asegurarse de que la información sea fácil de encontrar, los procesos de compra sean intuitivos y que la experiencia en línea sea fluida y atractiva.

Por otro lado, la empresa debe enfocarse en destacar los atributos funcionales de sus artículos en sus campañas de marketing digital, resaltando cómo sus productos resuelven problemas y satisfacen necesidades específicas de los clientes.

Se le recomienda también, promover la interacción y la retroalimentación de los clientes en sus plataformas digitales, lo cual puede lograrlo fomentando la participación en redes sociales, encuestas en línea y formularios de comentarios.

Por último, la empresa podría desarrollar programas de lealtad y retención de clientes atractivos, mediante ofertas exclusivas para clientes frecuentes, programas de recompensas, o membresías VIP.



## REFERENCIAS

- Agencia Comunicare (28 abr 2023). COMUNICACIÓN EN MARKETING DEFINICIÓN. Comunicare Neuromarketers. <https://www.comunicare.es/comunicacion-en-marketing-definicion/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,y%20aumento%20de%20las%20ventas.>
- Amrhein, V., Trafimow, D. y Greenland, S. (2019). Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication. *The American Statistician*, 73(5), 262-270. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Ávila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58989>
- Bloomfield, J. y Fisher, M. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27–30. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.738299924514584>
- Bramont, L. (2022). Tipos de comunicación en Marketing Digital. Smart. <https://www.smartmarketing.pe/post/tipos-de-comunicaci%C3%B3n-en-marketing-digital>
- Bull, C. y Byrnes, J. (2019). A systematic review of the validity and reliability of patient-reported experience measures. *Health Services Research*, 54(5), 1023-1035. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.13187>
- Butler, M. (22 de agosto de 2022). Las 4 “F” del marketing digital. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-las-4-f-del-marketing-digital/#:~:text=Estos%20son%20los%20momentos%20que,%2C%20funcionalidad%2C%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n.>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Calvache, C., Bucheli, C. y Ruiz, M. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36221>

- Cardozo, L. (1 de marzo de 2023). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. ZENVIA. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20calidad%20de,el%20consumidor%20y%20la%20marca.>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Chacón, L. (2023). Conoce y aprovecha las tendencias del marketing digital 2023. InfoChannel. <https://infochannel.info/conoce-provecha-tendencias-de-marketing-digital-2023/>
- Chicama, D. (2022). Marketing digital: ¿Qué tendencias podemos esperar en el 2023? Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-que-tendencias-podemos-esperar-en-el-2023>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. Revista científica Dominio De Las Ciencias, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Coll, F. (1 de mayo de 2021). Distribución. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- De Abajo, N. (11 de octubre de 2022). Fidelizar clientes en marketing digital: qué es y cómo hacerlo. OCCAM. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/fidelizar-clientes-en-marketing-digital-que-es-y-como-hacerlo/#:~:text=Fidelizar%20clientes%20en%20marketing%20digital%20es%20establecer%20estrategias%20y%20t%C3%A9cnicas,de%20marketing%20como%20clave%20fundamental.>
- Díaz, C. (5 de julio de 2022). Flujo de marketing digital: Cómo organizar un proyecto. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/flujo-de-marketing-digital-contenidos/>
- Díaz, S. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894?show=full>
- García, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa

- Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/105551>
- Gómez, D. (20 de enero de 2023). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Guest, A. (24 de septiembre de 2019). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/#:~:text=Relaciones%20p%C3%ABlicas%20consisten%20en%20un,las%20organizaciones%20y%20sus%20audiencias.&text=Todo%20negocio%20necesita%20una%20buena%20reputaci%C3%B3n%20para%20tener%20%C3%A9xito%20y%20prosperar.>
- Gutiérrez, J., Pérez, S. y Zamora, R. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Heredia, A. (2020) Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH ARQUITECTOS [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. Revista Sigma, 15(1), pp. 28-44. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/>
- Huahuala, M. (2023). Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas. Marketing Digital. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Huber, L. y Gento, S. (2018). The contribution of exploratory statistics to the analysis of qualitative data. *Perspectiva Educacional*, 57(1), 50-69. <http://dx.doi.org/10.4151/07189729-vol.57-iss.1-art.611>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1262/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/cap04.pdf)

- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. (3ra ed.). Estados Unidos: Kogan Page.
- Medina, L. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10121>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., y Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67–72. [https://doi.org/10.4103/aca.ACA\\_157\\_18](https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18)
- Nuño, P. (23 de marzo de 2023). La promoción del producto. *Emprende Pyme*. <https://emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html>
- Orpez, D. (8 de enero de 2019). Marketing Interno: La relación con el empleado y las claves para su fidelización. *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-interno-la-relaci%C3%B3n-con-el-empleado-y-las-para-orpez-uceda/?originalSubdomain=es>
- Olivier, E. (13 de septiembre de 2019). Marketing de productos: definición, claves y ejemplos. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>
- Ovalle, G. (13 de diciembre de 2022). Publicidad institucional, todo lo que tienes que saber. *Marketing con café*. <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/>
- Paez, L. (22 de noviembre de 2022). ¿Qué es feedback y cómo aprovecharlo para potenciar tu estrategia de redes sociales? *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-feedback/>
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Polanco, L. y Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 8(3), 217-230. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). Comunicación interna: estrategias, ejemplos y herramientas. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-interna-en-empresas#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20contempla%20los,abierta%20y%20propositiva%20con%20ellos.>

- Prádanos, E. (19 de octubre de 2021). El marketing de la honestidad. Innovación Audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/el-marketing-de-la-honestidad/>
- Relevant (21 de mayo de 2021). ¿Qué es el marketing digital? Relevant <https://relevantmkt.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Salón, S. (2018). Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sordo, A. (20 de abril de 2022). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sürücü, L. y Maslakçı, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Rivadeneira, J., Barrera, M. y De La Hoz, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Romero, L. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>Marketing Digital</b>	El marketing digital es una implementación inteligente y activa de la tecnología con el propósito de impulsar las actividades de marketing, generando el aumento de nuevos clientes y la retención de los ya existentes. Sainz (2021)	Esta variable se medirá en base a las siguientes dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. El proceso se dará a través del cuestionario con respuestas según la escala Likert.	Flujo	- Información - Multidireccional	1 - 4	Escala Ordinal - Likert
			Funcionalidad	- Facilidad - Usabilidad	5 - 8	
			Feedback	- Respuesta 100% medible	9 - 11	
			Fidelización	- Comunicación - Honestidad	12 - 15	

Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>Posicionamiento de marca</b>	<p>El posicionamiento de una marca se refiere a la posición única que ocupa en la mente de los consumidores, estableciendo una distinción respecto a sus competidores. Cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para los consumidores, mayores serán las probabilidades de que la recuerden. (Gonzales, 2021)</p>	<p>Esta variable se medirá en base a las siguientes dimensiones: marketing de productos, comunicaciones externas, comunicaciones internas.</p>	Marketing de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Distribución</li> <li>- Promoción de productos</li> </ul>	16 - 20	Escala Ordinal - Likert
			Comunicaciones externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad institucional</li> <li>- Relaciones publicas</li> </ul>	21 - 25	
			Comunicaciones internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación entre empleados</li> <li>- Calidad de servicio</li> </ul>	26 - 30	

## Anexo 2

### Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>General:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023?	<b>General:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.	<b>General:</b> Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.	V1 Marketing digital	Flujo	Información	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental <b>Población/Muestra:</b> 109 clientes <b>Técnica/Instrumento:</b> Encuesta/ Cuestionario
				Funcionalidad	Multidireccional	
					Facilidad	
				Feedback	Usabilidad	
Respuesta 100% medible						
Fidelización	Comunicación					
	Honestidad					
<b>Específicos:</b> a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023? b) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023? c) ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023? d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023?	<b>Específicos:</b> a) Determinar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. b) Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. c) Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. d) Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.	<b>Específicos:</b> a) Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. b) Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. c) Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023. d) Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023.	V2 Posicionamiento de marca	Marketing de productos	Publicidad	
					Distribución	
					Promoción de productos	
				Comunicaciones externas	Publicidad institucional	
					Relaciones públicas	
				Comunicaciones internas	Relación entre empleados	
					Calidad de servicio	



### Anexo 3

#### Instrumento de Medición

Estimado encuestado, agradecemos el tiempo brindado para la realización de esta encuesta. Le informamos que todas sus respuestas serán de absoluta confidencialidad y solo se utilizarán con fines académicos para esta investigación. Por favor, lea atentamente y responda a las preguntas del cuestionario marcando una "X" en la opción que le resulte correcta.

#### Escala Ordinal

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>					
<b>DIMENSIÓN: Marketing de Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- La empresa ACERCO IMPORT SAC utiliza estrategias de publicidad efectivas para promocionar sus productos.					
2.- La publicidad de ACERCO IMPORT SAC capta la atención del público objetivo.					
3.- ACERCO IMPORT SAC cuenta con una red de distribución eficiente que garantiza la disponibilidad de sus productos en diferentes puntos de venta.					
4.- ACERCO IMPORT SAC ofrece promociones atractivas para incentivar la compra de sus productos.					
5.- ACERCO IMPORT SAC utiliza diversas estrategias de promoción de productos para aumentar su visibilidad en el mercado.					
<b>DIMENSIÓN: Comunicaciones Externas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6.- La publicidad institucional de ACERCO IMPORT SAC transmite de manera efectiva los valores de la empresa.					
7.- ACERCO IMPORT SAC utiliza diversos canales de comunicación en sus campañas de publicidad institucional para alcanzar a su público objetivo.					
8.- ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación proactiva con los medios de comunicación para difundir información importante de la empresa.					
9.- La empresa ACERCO IMPORT SAC realiza actividades de relaciones públicas que fortalecen su imagen ante el público objetivo.					
10.- ACERCO IMPORT SAC responde de manera oportuna a las consultas y solicitudes de los medios de comunicación y otros actores externos.					
<b>DIMENSIÓN: Comunicaciones Internas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.- ACERCO IMPORT SAC promueve la comunicación abierta entre los empleados de diferentes departamentos y niveles jerárquicos.					
12.- La empresa ACERCO IMPORT SAC fomenta el trabajo en equipo entre los empleados para lograr los objetivos comunes.					
13.- Los empleados de ACERCO IMPORT SAC demuestran un alto nivel de compromiso en la prestación de sus servicios.					
14.- ACERCO IMPORT SAC brinda a sus empleados las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.					
15.- Los empleados de ACERCO IMPORT SAC reciben capacitaciones periódicas para mejorar su desempeño y brindar un servicio de calidad.					

<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>					
<b>DIMENSIÓN: Flujo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.- ACERCO IMPORT SAC proporciona información relevante en su sitio web y redes sociales para mantener a los usuarios interesados y comprometidos.					
17.- La información que ACERCO IMPORT SAC brinda a través de sus canales digitales es clara para los usuarios.					
18.- ACERCO IMPORT SAC fomenta la interacción de los usuarios en sus canales digitales, permitiendo comentarios, preguntas y respuestas en tiempo real.					
19.- Los canales digitales de ACERCO IMPORT SAC ofrecen opciones de adaptación de contenidos según las preferencias de los usuarios.					
<b>DIMENSIÓN: Funcionalidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20.- La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC es fácil de usar para los usuarios.					
21.- ACERCO IMPORT SAC proporciona instrucciones claras para utilizar sus servicios o realizar compras a través de su plataforma digital.					
22.- La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC se adapta de manera efectiva a diferentes dispositivos ofreciendo una experiencia consistente al usuario.					
23.- Los procesos de compra y/o interacción en la plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC son rápidos y sin complicaciones.					
<b>DIMENSIÓN: Feedback</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24.- ACERCO IMPORT SAC cuenta con herramientas que permiten medir de manera precisa la respuesta a través de sus canales de comunicación.					
25.- ACERCO IMPORT SAC realiza un seguimiento de las respuestas obtenidas de sus canales de comunicación para mejorar su oferta.					
26.- ACERCO IMPORT SAC proporciona retroalimentación a los clientes en respuesta a sus consultas, comentarios o quejas.					
<b>DIMENSIÓN: Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27.- ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación constante con sus clientes para brindarles información sobre productos, promociones y novedades.					
28.- ACERCO IMPORT SAC facilita canales de comunicación para que los clientes puedan realizar consultas, inquietudes o brindar feedback.					
29.- ACERCO IMPORT SAC es transparente en todas sus interacciones con los clientes.					
30.- La empresa ACERCO IMPORT SAC cumple sus promesas con los clientes de manera consistente y confiable.					

## Anexo 4

### Validación Juicio de Expertos – 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Proceso de selección de personal y desempeño de los trabajadores del Banco Pichincha de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	VICTOR ROMERO FARRO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	CONTABILIDAD	
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alexander Bryan Zavala Gómez
Procedencia:	Del autor, adaptada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Acerco Import SAC - Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital  
Según Sainz (2021), es una implementación inteligente y activa de la tecnología con el propósito de impulsar las actividades de marketing, generando el aumento de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
Hace referencia a la posición singular que ocupa en la mente del cliente, estableciendo una distinción respecto a sus competidores. Cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para los consumidores, mayores serán las probabilidades de que la recuerden. (Gonzales, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de Marca	Marketing de productos	Implica la estrategia de introducir en el mercado un producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades y deseos de un público determinado.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones externas	Abarca diversas actividades de información llevadas a cabo por una empresa con el fin de fortalecer sus vínculos con distintas audiencias, ya sea brindando información sobre la empresa misma o acerca de sus productos y servicios.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones internas	Se refiere a la práctica de establecer y mantener una comunicación efectiva con el objetivo de fomentar una comunicación fluida y positiva (Gonzales, 2021)
Marketing Digital	Flujo	Se refiere al estado de un usuario de internet al ingresar en un sitio web, la cual le proporciona una experiencia enriquecedora y altamente interactiva (Sainz,2021)
	Funcionalidad	Hace referencia a una página principal llamativa, con una navegación práctica y sencilla para el usuario (Sainz,2021)
	Feedback	Es cuando se inicia el proceso de establecer una conexión. El usuario se encuentra en un estado de fluidez y no experimenta frustración durante su navegación.(Sainz,2021)
	Fidelización	Internet brinda la oportunidad de formar grupos de usuarios que contribuyan con contenido, lo que permite establecer un intercambio personalizado con los clientes y fomentar su lealtad.(Sainz,2021)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023”. elaborado por Alexander Bryan Zavala Gómez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

Calificación
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL**

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona información relevante en su sitio web y redes sociales para mantener a los usuarios interesados y comprometidos.</li> <li>• La información que ACERCO IMPORT SAC brinda a través de sus</li> </ul>	4	4	4	
Multidireccional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC fomenta la interacción de los usuarios en sus canales digitales, permitiendo comentarios, preguntas y respuestas en tiempo real.</li> <li>• Los canales digitales de ACERCO IMPORT SAC ofrecen opciones de adaptación de contenidos según las preferencias de los usuarios.</li> </ul>	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Facilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC es fácil de usar para los usuarios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona instrucciones claras para utilizar sus servicios o realizar compras a través de su plataforma digital.</li> </ul>	4	4	4	
Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC se adapta de manera efectiva a diferentes dispositivos ofreciendo una experiencia consistente al usuario.</li> <li>• Los procesos de compra de interacción en la plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC son rápidos y sin complicaciones.</li> </ul>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-------------	------	----------	------------	------------	-------------

Respuesta 100% medible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con herramientas que permiten medir de manera precisa la respuesta a través de sus canales de comunicación.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC realiza un seguimiento de las respuestas obtenidas de sus canales de comunicación para mejorar su oferta.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona retroalimentación a los clientes en respuesta a sus consultas, comentarios o quejas.</li> </ul>	4	4	4	
---------------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación constante con sus clientes para brindarles información sobre productos, promociones y novedades.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC facilita canales de comunicación para que los clientes puedan realizar consultas, inquietudes o brindar feedback.</li> </ul>				
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC es transparente en todas sus interacciones con los clientes.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC cumple sus promesas con los clientes de manera consistente y confiable.</li> </ul>	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Marketing de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC utiliza estrategias de publicidad efectivas para promocionar sus productos.</li> </ul>				
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con una red de</li> </ul>				

	distribución eficiente que garantiza la disponibilidad de sus productos en diferentes puntos de venta.				
Promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC ofrece promociones atractivas para incentivar la compra de sus productos.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversas estrategias de promoción de productos para aumentar su visibilidad en el mercado.</li> </ul>				

- Segunda dimensión: Comunicación es Externas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad institucional de ACERCO IMPORT SAC transmite de manera efectiva los valores de la empresa.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversos canales de comunicación en sus campañas de publicidad institucional para alcanzar a su público objetivo.</li> </ul>				
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación proactiva con los medios de comunicación para difundir información importante de la empresa.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC realiza actividades de relaciones públicas que fortalecen su imagen ante el público objetivo.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC responde de manera oportuna a las consultas y solicitudes de los medios de comunicación y otros factores externos.</li> </ul>				

- Tercera dimensión: Comunicaciones Internas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación entre empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC promueve la comunicación abierta entre los empleados de diferentes departamentos y niveles jerárquicos.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC fomenta el trabajo en equipo entre los empleados para lograr los objetivos comunes.</li> </ul>				



Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC demuestran un alto nivel de compromiso en la prestación de sus servicios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC brinda a sus empleados las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.</li> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC reciben capacitación periódicas para mejorar su desempeño y brindar un servicio de calidad.</li> </ul>				
---------------------	--	--	--	--	--



.....  
Magíster, Víctor Romero Farro

DNI N° .....

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Validación Juicio de Expertos – 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alexander Bryan Zavala Gómez
Procedencia:	Del autor, adaptada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Acerco Import SAC - Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital  
Según Sainz (2021), es una implementación inteligente y activa de la tecnología con el propósito de impulsar las actividades de marketing, generando el aumento de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
Hace referencia a la posición singular que ocupa en la mente del cliente, estableciendo una distinción respecto a sus competidores. Cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para los consumidores, mayores serán las probabilidades de que la recuerden. (Gonzales, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de Marca	Marketing de productos	Implica la estrategia de introducir en el mercado un producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades y deseos de un público determinado.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones externas	Abarca diversas actividades de información llevadas a cabo por una empresa con el fin de fortalecer sus vínculos con distintas audiencias, ya sea brindando información sobre la empresa misma o acerca de sus productos y servicios.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones internas	Se refiere a la práctica de establecer y mantener una comunicación efectiva con el objetivo de fomentar una comunicación fluida y positiva (Gonzales, 2021)
Marketing Digital	Flujo	Se refiere al estado de un usuario de internet al ingresar en un sitio web, la cual le proporciona una experiencia enriquecedora y altamente interactiva (Sainz,2021)
	Funcionalidad	Hace referencia a una página principal llamativa, con una navegación práctica y sencilla para el usuario (Sainz,2021)
	Feedback	Es cuando se inicia el proceso de establecer una conexión. El usuario se encuentra en un estado de fluidez y no experimenta frustración durante su navegación.(Sainz,2021)
	Fidelización	Internet brinda la oportunidad de formar grupos de usuarios que contribuyan con contenido, lo que permite establecer un intercambio personalizado con los clientes y fomentar su lealtad.(Sainz,2021)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023”. elaborado por Alexander Bryan Zavala Gómez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

Calificación
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL**

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona información relevante en su sitio web y redes sociales para mantener a los usuarios interesados y comprometidos.</li> <li>• La información que ACERCO IMPORT SAC brinda a través de sus</li> </ul>	4	4	4	
Multidireccional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC fomenta la interacción de los usuarios en sus canales digitales, permitiendo comentarios, preguntas y respuestas en tiempo real.</li> <li>• Los canales digitales de ACERCO IMPORT SAC ofrecen opciones de adaptación de contenidos según las preferencias de los usuarios.</li> </ul>	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Facilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC es fácil de usar para los usuarios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona instrucciones claras para utilizar sus servicios o realizar compras a través de su plataforma digital.</li> </ul>	4	4	4	
Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC se adapta de manera efectiva a diferentes dispositivos ofreciendo una experiencia consistente al usuario.</li> <li>• Los procesos de compra de interacción en la plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC son rápidos y sin complicaciones.</li> </ul>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
-------------	------	----------	------------	------------	-------------

Respuesta 100% medible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con herramientas que permiten medir de manera precisa la respuesta a través de sus canales de comunicación.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC realiza un seguimiento de las respuestas obtenidas de sus canales de comunicación para mejorar su oferta.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona retroalimentación a los clientes en respuesta a sus consultas, inquietudes o quejas.</li> </ul>	4	4	4	
------------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación constante con sus clientes para brindarles información sobre productos, promociones y novedades.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC facilita canales de comunicación para que los clientes puedan realizar consultas, inquietudes o brindar feedback.</li> </ul>				
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC es transparente en todas sus interacciones con los clientes.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC cumple sus promesas con los clientes de manera consistente y confiable.</li> </ul>	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Marketing de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC utiliza estrategias de publicidad efectivas para promocionar sus productos.</li> </ul>				
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con una red de</li> </ul>				

	distribución eficiente que garantiza la disponibilidad de sus productos en diferentes puntos de venta.				
Promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC ofrece promociones atractivas para incentivar la compra de sus productos.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversas estrategias de promoción de productos para aumentar su visibilidad en el mercado.</li> </ul>				

• Segunda dimensión: Comunicación es Externas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad institucional de ACERCO IMPORT SAC transmite de manera efectiva los valores de la empresa.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversos canales de comunicación en sus campañas de publicidad institucional para alcanzar a su público objetivo.</li> </ul>				
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación proactiva con los medios de comunicación para difundir información importante de la empresa.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC realiza actividades de relaciones públicas que fortalecen su imagen ante el público objetivo.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC responde de manera oportuna a las consultas y solicitudes de los medios de comunicación y otros factores externos.</li> </ul>				

• Tercera dimensión: Comunicaciones Internas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación entre empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC promueve la comunicación abierta entre los empleados de diferentes departamentos y niveles jerárquicos.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC fomenta el trabajo en equipo entre los empleados para lograr los objetivos comunes.</li> </ul>				

Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC demuestran un alto nivel de compromiso en la prestación de sus servicios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC brinda a sus empleados las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.</li> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC reciben capacitación periódicas para mejorar su desempeño y brindar un servicio de calidad.</li> </ul>				
---------------------	--	--	--	--	--



.....  
 (Doctor, Antonio Aquiles Peña Cerna)

DNI N° .....

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Validación Juicio de Expertos – 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	
<b>Institución donde labora:</b>	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alexander Bryan Zavala Gómez
Procedencia:	Del autor, adaptada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Acerco Import SAC - Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital  
Según Sainz (2021), es una implementación inteligente y activa de la tecnología con el propósito de impulsar las actividades de marketing, generando el aumento de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca  
Hace referencia a la posición singular que ocupa en la mente del cliente, estableciendo una distinción respecto a sus competidores. Cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para los consumidores, mayores serán las probabilidades de que la recuerden. (Gonzales, 2021)

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de Marca	Marketing de productos	Implica la estrategia de introducir en el mercado un producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades y deseos de un público determinado.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones externas	Abarca diversas actividades de información llevadas a cabo por una empresa con el fin de fortalecer sus vínculos con distintas audiencias, ya sea brindando información sobre la empresa misma o acerca de sus productos y servicios.(Gonzales, 2021)
	Comunicaciones internas	Se refiere a la práctica de establecer y mantener una comunicación efectiva con el objetivo de fomentar una comunicación fluida y positiva (Gonzales, 2021)
Marketing Digital	Flujo	Se refiere al estado de un usuario de internet al ingresar en un sitio web, la cual le proporciona una experiencia enriquecedora y altamente interactiva (Sainz,2021)
	Funcionalidad	Hace referencia a una página principal llamativa, con una navegación práctica y sencilla para el usuario (Sainz,2021)
	Feedback	Es cuando se inicia el proceso de establecer una conexión. El usuario se encuentra en un estado de fluidez y no experimenta frustración durante su navegación.(Sainz,2021)
	Fidelización	Internet brinda la oportunidad de formar grupos de usuarios que contribuyan con contenido, lo que permite establecer un intercambio personalizado con los clientes y fomentar su lealtad.(Sainz,2021)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023”. elaborado por Alexander Bryan Zavala Gómez en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

Calificación
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: MARKETING DIGITAL**

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona información relevante en su sitio web y redes sociales para mantener a los usuarios interesados y comprometidos.</li> <li>• La información que ACERCO IMPORT SAC brinda a través de sus</li> </ul>	4	4	4	
Multidireccional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC fomenta la interacción de los usuarios en sus canales digitales, permitiendo comentarios, preguntas y respuestas en tiempo real.</li> <li>• Los canales digitales de ACERCO IMPORT SAC ofrecen opciones de adaptación de contenidos según las preferencias de los usuarios.</li> </ul>	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Facilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC es fácil de usar para los usuarios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona instrucciones claras para utilizar sus servicios o realizar compras a través de su plataforma digital.</li> </ul>	4	4	4	
Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC se adapta de manera efectiva a diferentes dispositivos ofreciendo una experiencia consistente al usuario.</li> <li>• Los procesos de compra de interacción en la plataforma digital de ACERCO IMPORT SAC son rápidos y sin complicaciones.</li> </ul>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Respuesta 100% medible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con herramientas que permiten medir de manera precisa la respuesta a través de sus canales de comunicación.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC realiza un seguimiento de las respuestas obtenidas de sus canales de comunicación para mejorar su oferta.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC proporciona retroalimentación a los clientes en respuesta a sus consultas, comentarios e sugerencias.</li> </ul>	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación constante con sus clientes para brindarles información sobre productos, promociones y novedades.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC facilita canales de comunicación para que los clientes puedan realizar consultas, inquietudes o brindar feedback.</li> </ul>				
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC es transparente en todas sus interacciones con los clientes.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC cumple sus promesas con los clientes de manera consistente y confiable.</li> </ul>	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- Primera dimensión: Marketing de productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC utiliza estrategias de publicidad efectivas para promocionar sus productos.</li> </ul>				
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC cuenta con una red de</li> </ul>				

	distribución eficiente que garantiza la disponibilidad de sus productos en diferentes puntos de venta.				
Promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC ofrece promociones atractivas para incentivar la compra de sus productos.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversas estrategias de promoción de productos para aumentar su visibilidad en el mercado.</li> </ul>				

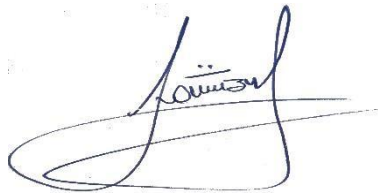
• Segunda dimensión: Comunicación es Externas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad institucional de ACERCO IMPORT SAC transmite de manera efectiva los valores de la empresa.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC utiliza diversos canales de comunicación en sus campañas de publicidad institucional para alcanzar a su público objetivo.</li> </ul>				
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC mantiene una comunicación proactiva con los medios de comunicación para difundir información importante de la empresa.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC realiza actividades de relaciones públicas que fortalecen su imagen ante el público objetivo.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC responde de manera oportuna a las consultas y solicitudes de los medios de comunicación y otros factores externos.</li> </ul>				

• Tercera dimensión: Comunicaciones Internas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación entre empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACERCO IMPORT SAC promueve la comunicación abierta entre los empleados de diferentes departamentos y niveles jerárquicos.</li> <li>• La empresa ACERCO IMPORT SAC fomenta el trabajo en equipo entre los empleados para lograr los objetivos comunes.</li> </ul>				

Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC demuestran un alto nivel de compromiso en la prestación de sus servicios.</li> <li>• ACERCO IMPORT SAC brinda a sus empleados las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.</li> <li>• Los empleados de ACERCO IMPORT SAC reciben capacitación periódicas para mejorar su desempeño y brindar un servicio de calidad.</li> </ul>				
---------------------	--	--	--	--	--



.....  
 Magíster, Roger Orlando Baltodano Valdivia  
 DNI N° 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Anexo 5

*Tabla de Validación de instrumentos por expertos*

<b>EXPERTO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
<b>Doctor</b>	Antonio Aquiles Peña	SÍ
<b>Magíster</b>	Roger Baltodano Valdivia	SÍ
<b>Magíster</b>	Víctor Romero Farro	SÍ

**Fuente:** Elaboración propia



## Anexo 6

### Tabla de consistencia por Alfa de Cronbach

		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
MARKETING DIGITAL	E1	4	1	3	3	2	2	3	5	5	5	3	3	3	4	2
	E2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	1	1	3	1	1
	E3	5	1	1	1	1	1	5	5	1	2	3	3	1	1	1
	E4	2	2	1	1	2	1	3	4	4	5	1	1	3	3	1
	E5	4	1	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	3	4	2
	E6	1	1	2	4	1	1	4	4	5	4	1	1	1	4	1
	E7	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	2	1	4	5	1
	E8	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5	2
	E9	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	5	3
	E10	3	1	4	3	2	1	3	4	3	5	3	2	4	3	2
	E11	3	2	3	2	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	2
	E12	3	2	3	2	3	2	4	3	2	5	4	3	3	5	2
	E13	4	3	4	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	2
	E14	4	2	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2
	E15	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2

#### Escala Ordinal

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
POSICIONAMIENTO DE MARCA	E1	2	3	5	5	5	3	4	4	4	3	2	5	4	3	2
	E2	4	4	2	5	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	2
	E3	4	4	5	1	2	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3
	E4	2	3	4	4	5	3	3	3	2	2	1	5	3	3	1
	E5	3	2	5	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2
	E6	2	3	4	5	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
	E7	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4
	E8	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	5	3	4	3	5
	E9	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4
	E10	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
	E11	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5
	E12	2	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3
	E13	3	4	4	3	5	2	3	3	3	1	1	3	3	2	1
	E14	2	3	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
	E15	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	3	2	5

#### Escala Ordinal

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 7***Tabla de confiabilidad de la variable 1***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	15

**Fuente:** *Elaboración propia SPSS v.27*

**Anexo 8***Tabla de confiabilidad de la variable 2***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	15

**Fuente:** *Elaboración propia SPSS v.27*

**Anexo 9***Interpretación del Rho de Spearman**Grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** *Basado en Hernández y Mendoza 2018.*

## Anexo 10


### Formulario de la encuesta digital

# Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa ACERCO IMPORT SAC, Comas – 2023

Estimado encuestado, agradecemos el tiempo brindado para la realización de esta encuesta. Le informamos que todas sus respuestas serán de absoluta confidencialidad y solo se utilizarán con fines académicos para esta investigación. Por favor, lea atentamente y responda a las preguntas del cuestionario marcando una "X" en la opción que le resulte correcta.

vilcachumpitazmariaisabel@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1.- La empresa ACERCO IMPORT utiliza estrategias de publicidad efectivas para promocionar sus productos. \*

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

2.- La publicidad de ACERCO IMPORT SAC capta la atención del público objetivo \*

Link de formulario: <https://forms.gle/fGDFcriBTqLUAdhB6>

Fuente: *Elaboración propia*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ACERCO IMPORT SAC, COMAS – 2023", cuyo autor es ZAVALA GOMEZ ALEXANDER BRYAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO <b>DNI:</b> 03684341 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 29- 11-2023 09:00:20

Código documento Trilce: TRI - 0671665