



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

De La Cruz Huaman, Ana Maria (orcid.org/0000-0001-6244-0915)

Vasquez Cuenca, Jose Daniel (orcid.org/0000-0002-1918-3025)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria:

Este trabajo le dedicamos en primer lugar a Dios por ser el guía en nuestros caminos, también con mucho cariño a nuestros padres que nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros objetivos, a todos nuestros familiares y personas cercanas que nos brindaron su apoyo incondicional.

Agradecimiento:

Nuestra total gratitud a Dios, nuestros padres y familiares por guiarnos en este largo proceso, por ser el apoyo en aquellos momentos de dificultad y debilidad en nuestro proyecto de tesis.

A todas las personas que nos apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito.

A nuestro Asesor, por la dedicación y los conocimientos otorgados en cada etapa de nuestro desarrollo de nuestra investigación.

A nuestra casa de estudios, por brindarnos en sus aulas los conocimientos y poder desarrollarnos profesionalmente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023", cuyos autores son DE LA CRUZ HUAMAN ANA MARIA, VASQUEZ CUENCA JOSE DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 24-06- 2023 15:51:38

Código documento Trilce: TRI - 0547354



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DE LA CRUZ HUAMAN ANA MARIA, VASQUEZ CUENCA JOSE DANIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -

LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANA MARIA DE LA CRUZ HUAMAN DNI: 74073274 ORCID: 0000-0001-6244-0915	Firmado electrónicamente por: ACRUZHU7 el 22-062023 19:31:14
JOSE DANIEL VASQUEZ CUENCA DNI: 70265910 ORCID: 0000-0002-1918-3025	Firmado electrónicamente por: JVASQUEZC2 el 22-062023 18:31:18

Código documento Trilce: TRI - 0547356

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	4
METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos.....	14
RESULTADOS.....	15
4.1 Análisis Descriptivo Univariado.....	15
4.2 Análisis Descriptivo Bivariado	19
4.3 Prueba de normalidad.....	24
4.4 Análisis Inferencial	24
DISCUSIÓN:	29
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los niveles de la variable Marketing Digital	14
Tabla 2. Descripción de los niveles de la variable Estrategias de distribución	14
Tabla 3. Descripción de los niveles de la dimensión segmentación de mercado....	15
Tabla 4. Descripción de los niveles de la dimensión posicionamiento.....	15
Tabla 5. Descripción de los niveles de la dimensión publicidad.....	16
Tabla 6. Variable Marketing digital y Estrategias de distribución.....	17
Tabla 7. Dimensión segmentación de mercado y dimensión procesos de entrega.....	18
Tabla 8. Dimensión posicionamiento y dimensión logística de transporte.....	19
Tabla 9. Dimensión publicidad y dimensión canales de comercialización.....	20
Tabla 10. Prueba de normalidad.....	21
Tabla 11. Correlación entre el marketing digital y las estrategias de distribución	22
Tabla 12. Correlación entre segmentación de mercado y procesos de entrega	23
Tabla 13. Correlación entre posicionamiento y logística de transporte.....	24
Tabla 14. Correlación entre publicidad y canales de comercialización	25

Resumen

El trabajo de investigación, busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Debido a las nuevas tendencias de compra y el aumento de las exigencias de parte de los clientes por obtener sus pedidos en el momento exacto, hace que muchas empresas busquen continuamente innovarse incursionando en el marketing online como estrategia de posicionamiento en el mercado. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental transversal. La población fue de 30 colaboradores de la empresa de servicios integrales. El Alfa de Cronbach fue de 0,713 para la variable marketing digital y 0,857 para la variable estrategias de distribución lo cual indico como bueno y aplicable. Los resultados hallados demuestran una correlación de 0,332 con una sig de 0,053 lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, esto quiere decir, que si existe una relación entre ambas variables por lo que se deduce que a mayor aplicación del marketing digital mayor se mejorará las estrategias de distribución. A raíz de este estudio se recomendó a la empresa de servicios integrales aplicar estratégicamente en sus planes de crecimiento el marketing digital como herramienta de posicionarse mejor en las plataformas digitales, a su vez planificar la distribución de sus productos realizando investigación de mercado con el fin de saber el lugar geográfico de sus clientes potenciales y así disminuir sus costos de distribución.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias de distribución, posicionamiento.

Abstract

The research work seeks to determine the relationship between digital marketing and distribution strategies of technological equipment of a company of integral services Lima, 2023. Due to the new purchasing trends and the increasing demands of customers to get their orders at the exact time, many companies are continuously seeking to innovate by dabbling in online marketing as a positioning strategy in the market. The methodology was quantitative, basic, non-experimental cross-sectional design. The population was 30 collaborators of the integral services company. Cronbach's alpha was 0.713 for the digital marketing variable and 0.857 for the distribution strategies variable, which indicates good and applicable. The results found show a correlation of 0.332 with a sig of 0.053, which rejected the null hypothesis and accepted the alternative, which means that there is a relationship between the two variables, so it follows that the greater the application of digital marketing, the better the distribution strategies will improve. As a result of this study, it was recommended to the integral services company to strategically apply digital marketing in its growth plans as a tool to better position itself on digital platforms, and to plan the distribution of its products by conducting market research in order to know the geographic location of its potential customers and thus reduce its distribution costs.

Keywords: Digital marketing, distribution strategies, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Las tendencias del marketing digital es tan dinámico, es por ello que las empresas a nivel internacional ven la necesidad de demostrar las cualidades de sus productos mediante las plataformas digitales y así aumentar el posicionamiento de marca (Shum, 2019). Asimismo, la digitalización en estos tiempos busca adaptarse a exigencias y demandas correspondiente a los consumidores, para ello las organizaciones aprovechan las nuevas tecnologías trabajando en conjunto que les permita generar valor a sus productos ya que las estrategias de distribución está inmersa a desafíos y más aún por la alta demanda en el mercado internacional.

Valencia (2017) aporta que, en Europa, desde que empezó la pandemia han sido años de transformación digital y avances tecnológicos, es importante mencionar que donde más sobresalió la mercadotecnia digital post pandemia es en el país de España seguido de Alemania. Por su parte, según Perdigón et al (2018) menciona que en el continente asiático la estrategia de marketing digital en los últimos años que ejercen las empresas es a través de redes sociales, sitios web y publicidad pagada por cada clic del consumidor. Así mismo, los canales de distribución en este continente implementan distintas modalidades como: el operador mismo, operador logístico internacional o un distribuidor local.

Herrera et al. (2019) en Estados Unidos, Amazon realiza diferentes estrategias de mercadotecnia donde podemos destacar el marketing digital en diferentes canales de venta como Google. Respecto a sus centros de distribución es mediante la metodología kaizen donde le permite optimizar procesos, simplificar tareas y minimizar todo tipo de errores. Así mismo, según Alfaro et al. (2019) en Latinoamérica, Linio por su parte emplea el display marketing mediante Youtube, asimismo como parte de la estrategia de distribución esta empresa apuesta por la optimización de los procesos de almacenamiento ya que contribuye a fortalecer toda la logística que venden a través del Marketplace que impacta en la experiencia que tienen los clientes.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) menciona que cuando llegó el tiempo de la transformación digital en nuestro país, las empresas no se adaptaron rápidamente para hacerle frente a los acontecimientos

de la pandemia y exigencias del consumidor. Labrador et al. (2020) Por otra parte, en las estrategias de distribución de las empresas de nuestro entorno, algunos negocios se vieron afectadas ya que no implementaron nuevas tendencias de tecnología y digitalización.

La empresa de servicios integrales con la cual estamos trabajando se dedica a la venta de equipos tecnológicos, realiza importaciones de China y Estados Unidos. El comercio se percibió perjudicado con la pandemia a causa de la gran mayoría de los clientes que prefirieron realizar sus compras mediante los medios digitales, de tal modo que la empresa no está aplicando adecuadamente el marketing digital, el cual está influenciando en la pérdida de consumidores, a su vez no hay una adecuada gestión en las cadenas de distribución de manera sistemática para llegar a los clientes finales, esto se debe por la escasez de personal capacitado y los altos costos de distribución que genera inconformidad al momento de vender los equipos tecnológicos en los puntos de venta.

Ante ello se ha formulado los siguientes problemas de investigación: planteamiento del problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023? Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la segmentación de mercado con los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?, ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023? y ¿De qué manera se relaciona la publicidad con los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?

La presente investigación tiene justificación teórica porque se utilizó investigaciones bibliográficas entre tesis, libros digitales, así como también artículos científicos que van acorde al eje temático que es el marketing digital, y de esa manera llegar a los objetivos planteados.

Asimismo, la justificación metodológica utiliza métodos y técnicas, es por ello que se realizará un cuestionario y la aplicación de un software estadístico IBM del programa SPSS última versión, a fin de determinar la confiabilidad y el proceso de la investigación, de manera que haya relación con la investigación científica del marketing digital y las estrategias de distribución.

Finalmente, de forma práctica porque contribuirá a encontrar soluciones de marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos para los negocios que comparten este comercio, debido a que la gran mayoría de estas empresas no emplean modernas tecnologías y uso de medios de comunicación digitales.

Según los problemas descritos anteriormente, mostramos a continuación el planteamiento de objetivos: Objetivo general: Identificar la relación que existe entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Objetivos específicos: Identificar de qué manera se relaciona la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Determinar la relación del posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023 y Analizar la relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Por último, tenemos el planteamiento de hipótesis: Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Hipótesis específicas: Existe relación entre la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023; Existe relación entre el posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023 y Existe relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Al respecto del objeto de estudio se indican los: Antecedentes nacionales: Castillo (2021) en su tesis “Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios - Piura 2021”, la finalidad fue establecer tácticas por medio de la mercadotecnia digital del emprendimiento CH Accesorios en Facebook para la ciudad de Piura 2021. Su metodología fue cuantitativa, no experimental, su resultado fue que la creación de contenido digitales, inbound marketing y los medios sociales son vitales para el emprendimiento. Se concluyó que la empresa requiere aplicar un planeamiento de mercadotecnia digital de contenido que sea creativo y dinámico para el cliente.

Porras (2020) en su tesis “Plan de mejora del proceso logístico de distribución en la Empresa Corpora La Regional S.R.L. Huancayo-Junín-2020”, la finalidad fue plantear un proyecto de solución en las zonas de suministro y mayor complacencia para los colaboradores y consumidores de la compañía. La metodología fue un estudio descriptivo simple, en su resultado tuvo que las zonas de suministro de la compañía se encuentran con desperfectos en sus producciones y no hay una herramienta informática. Como conclusión, se tuvo que evaluar propuestas de la empresa mediante un estudio costo-beneficio que permita generar mejores resultados y alcanzar sus objetivos planteados.

Terán (2019) cuya investigación “Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019”, la finalidad fue definir su correlación que tienen sus dos variables del negocio Contasiscorp S.A.C, para el distrito de San Isidro 2019. Cuyo enfoque fue cuantitativo de nivel descriptivo; sus resultados fueron que existe correlación en sus dos variables. Se concluyó que fueron efectivo las herramientas de mercadotecnia en cifras financieras.

Ruiz (2019) cuya investigación “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, la finalidad fue definir los efectos mediante la mercadotecnia digital para el aumento de transacciones de micro pyme para los servicios de seguridad integral, tuvo como método exploratoria descriptiva y correlacional. Su resultado fue que el tráfico de mercadotecnia digital influye de modo relevante en el comercio de las PYMES en el sector de servicios integrales. La conclusión, fue que la magnitud

de la mercadotecnia digital impacta de modo relevante en el aumento de ventas para las empresas.

Córdova (2019) cuyo título “Lineamientos administrativos para orientar el proceso de distribución de la Empresa Servicios Castilla E.I.R.L., Piura 2018”, su finalidad fue examinar la administración de la empresa y plantear procesos de entrega en el negocio de Servicios Castilla E.I.R.L para la ciudad de Piura 2018. Su metodología fue tipo descriptiva, transversal. Como resultado, se tuvo que existe una buena gestión en la empresa y los tiempos en la distribución son adecuados. La conclusión fue que se encuentra un grado razonable en los lineamientos planteados por la organización y que se debe incrementar unidades de transporte.

Por otro lado, se indican los antecedentes internacionales: Núñez y Miranda (2020) en su tesis “Digital marketing as an element of strategic support to organizations”, cuya finalidad fue identificar teorías y examinar el alcance de la mercadotecnia digital como apoyo estratégico en el negocio. La metodología fue con un enfoque analítico - descriptivo. Su resultado fue que el marketing y el apoyo estratégico conjuntamente producen resultados propicios a nivel local, nacional e internacional. La conclusión fue que la mercadotecnia digital influye de manera directa y positivamente a las empresas.

Arellano (2022) en su tesis “Development of Distribution Channels and Marketing Strategies to strengthen Distribuidora Armar Group”, tuvo como objetivo mejorar sus procesos de distribución y tácticas de mercadeo para la empresa Armar Group. El método fue tipo descriptiva - exploratoria con un enfoque cualitativo y cuantitativo, su resultado obtenido fue que las empresas no cuentan con un buen planeamiento adecuado a los canales de distribución. Como conclusión tuvo, que los canales mediante mayoristas, minoristas son fundamentales para la empresa, ya que corresponde desde el proceso de producción hasta el consumidor final.

Navarro (2020) en su estudio “The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco”, tuvo como objetivo analizar el efecto de la mercadotecnia digital para la región Altos de Jalisco, México. La metodología fue métodos cualitativos y cuantitativos, su resultado fue que del 100% el 50 % de las empresas no aplican la mercadotecnia digital, más realizan

lo que es el marketing tradicional boca a boca en las empresas de Jalisco. La conclusión fue que gran parte de los negocios en ningún momento utilizaron la mercadotecnia digital aplicada en sus operaciones, y están desaprovechando las herramientas tecnológicas de estos últimos años.

Fontalvo et al. (2019) cuya tesis "The logistic processes and the Management of the supply chain", la finalidad fue examinar los factores e interacciones del desarrollo logístico. El método fue analítico de enfoque sistémico, su resultado fue estructurar el conocimiento de las distintas fases de la cadena de abastecimiento, a su vez se estableció la importancia de la gestión logística. La conclusión fue que es de suma importancia mantenerse en un ambiente integrado puesto que permite el aumento de tácticas de diferenciación frente a los competidores.

López (2020) cuyo título "Propuesta de Marketing Digital para la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S", el objetivo fue determinar un plan de mejora para sus procesos de venta mediante la mercadotecnia digital, para la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S. El método fue descriptivo. Su resultado fue favorable en el funcionamiento de la empresa, pero carecen de un buen plan de marketing digital. Como conclusión, tuvo que las empresas al hacer uso de la mercadotecnia digital les va permitir un mejor posicionamiento en el mercado y generar más ventas.

Bravo (2019) en su tesis "Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, periodo 2014", la finalidad fue resolver su distribución y cómo repercute en el comercio del negocio Gerardo Ortiz, para la ciudad de Cuenca 2014. Su metodología fue hipotético deductivo, su resultado fue que la organización necesita restablecer su centro de distribución y el comercio de sus bienes y servicios. Como conclusión fue que de manera interna y externa de sus procesos de distribución son fundamentales para permanecer en el mercado a su vez también promover campañas de comercialización.

Criollo et al. (2019) cuya investigación "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil", el objetivo fue tomar una nueva ruta respecto a las estrategias de distribución y las ventas que realiza la empresa Cuencana Diseño Express. Su metodología fue de carácter descriptiva, su resultado fue que se evidencia la necesidad de alinear un buen plan de

marketing de forma estratégica para la organización que le permita posicionarse en el mercado. Como conclusión tuvo que la empresa está en proceso de crecimiento sin embargo necesita implementar un buen plan de marketing estratégico que ayudará conseguir sus objetivos.

Empezaremos definiendo la variable Marketing digital teniendo los siguientes autores: primeramente, tenemos a Mackay y Escalante (2021) mencionan que es un sistema que concede a las empresas que promocionen sus bienes o servicios en los medios de internet, y mediante ello ofrecer valor y satisfacción a los clientes; asimismo el marketing online son estrategias que ayudan a cumplir con los propósitos de la empresa y posicionar su marca en las distintas plataformas cibernéticas. Seguidamente tenemos a Cifuentes y Moreno (2021) menciona que debido a las nuevas tendencias tecnológicas, las herramientas digitales son cada vez más imprescindibles es por ello que los negocios necesitan ejecutar una segmentación de mercado de manera estratégica, en vista de ello realizar promoción y publicidad en los bienes, como también servicios con el objetivo de que las organizaciones obtengan mayor rentabilidad. Finalmente, Villacís et al. (2022) sostiene que las herramientas digitales ayuda a sorprender a los clientes con la experiencia de compra, ya que vender un producto mediante las redes significa aprovechar las ventajas que ofrece y así buscar posicionarse en la mente de los consumidores a largo plazo, asimismo la evolución del Internet, pasó a convertirse en un modo de comunicación que ha supuesto la entrada de los medios sociales y como es el comportamiento del consumidor, tanto en el ámbito profesional y personal cambiando progresivamente la forma de relacionarse.

La presente investigación tendrá como autor base Cifuentes y Moreno (2021) para determinar las dimensiones del marketing digital los cuales son:

Beltrán et al. (2019) sostiene que la segmentación de mercado es un hecho en la cual permite que las empresas ordenen en sus listas grupos seleccionados que compartan intereses y de esa manera tener el objetivo más claro; es por ello que se mencionará a los diferentes tipos de segmentación entre ellos está la geográfica que hace referencia a en el lugar o entorno donde se desenvuelve el público objetivo, seguidamente es la demográfica que hace mención a aspectos más específicos como la edad, sexo, nacionalidad, etc. Finalmente está la

conductual refiriéndose a los patrones y preferencias de consumo y para ello se evalúa todo el proceso de compra, a su vez considerar el tipo de contenido que consumen, como también el grado de interés de las publicaciones.

Siguenza et al. (2020) sostiene que el posicionamiento en las redes sociales es aprovechar estas herramientas tecnológicas ya que permite que las organizaciones mejoren la percepción de su marca y de esa manera el cliente pueda identificarlos con más facilidad, entonces al obtener más reconocimiento por parte de los consumidores, los productos que dan a conocer los negocios tienen mayor posibilidad de ser vendidos, además de ello es importante como se brinda el servicio es decir la experiencia de compra que experimenta los clientes.

Falquez et al. (2017) Aporta que la publicidad son estrategias que están orientadas a comunicar contenido de los bienes o servicios de una negocio mediante los medios digitales y generalmente se realiza un pago por ese servicio ya sea de manera que la empresa obtiene cierta reputación de lo que ofrece, estos generalmente se llevan a cabo mediante publicidad en radio o televisión, y si es de forma digital hay una gran cantidad de opciones como: anuncios en buscadores, videos, email marketing, etc.

Empezamos definiendo la segunda variable que es las estrategias de distribución: Huilcapi (2019) nos dice que las estrategias de distribución son aplicadas por las empresas para trasladar sus productos. Es por ello que muchas organizaciones consideran aplicar estas actividades empresariales ya que usándolo adecuadamente ayuda a generar rentabilidad en las empresas. Seguidamente tenemos a Gomez y Inoñan (2020) definen que toda táctica de distribución es la forma en como un negocio da a conocer la decisión que toma con respecto a los canales de comercialización que serán utilizados, así mismo en sus sistemas y tipos de entrega que serán empleados para llegar a gran parte de los consumidores, es por ello que estos sistemas se dividen en internos, refiriéndose en cómo la empresa adecua todos sus procesos, por otro lado está el externo es se basa en considerar en cual es lo más conveniente para la organización si solamente se encarga de producir y otra empresa especializada se encargue de la comercialización. Finalmente Mejía et al. (2018) sostiene que es importante que las empresas mejoren en sus procesos de entrega ya que de esa manera se obtendrá un alto margen de rentabilidad, asimismo satisfacer a los

clientes conlleva a usar adecuadamente la logística de transporte al momento de trasladar los productos y de esa manera distribuir por los diferentes canales de comercialización.

La presente investigación tendrá como autor base a Mejía et al. (2018) para determinar las dimensiones de las estrategias de distribución.

Hernández (2021) menciona que los procesos de entrega de los productos empiezan desde la productividad o rendimiento del lugar donde se realizan las actividades de embalaje, empaquetamiento y así obteniendo el producto final siendo trasladado a las áreas de almacenamiento para luego ser distribuidos a los diferentes puntos de venta.

Lesmes (2021) sostiene que la logística de transporte son actividades que están relacionadas con la adecuada gestión de mercancías, esto se refiere donde parten los productos que surgen de la fábrica con un embalaje acorde a las necesidades del cliente, seguidamente son trasladados a las áreas de almacenamiento donde se ordenan por tamaño y atención a los pedidos, para luego ser dirigidos a los diferentes puntos de ventas minoristas.

Chávez y Varillas (2021) definen que los canales de comercialización son la ruta que se toma para trasladar empieza desde la producción hasta el cliente final y que comúnmente se transfiere de manera directa e indirecta, la distribución directa se refiere a que las empresas venden sus productos generalmente de una página digital o también de una tienda física, por otro lado la indirecta es cuando se usan intermediarios para llegar al cliente final, y finalmente la distribución selectiva hace mención a cuando una empresa abastece mediante sus productos en un determinado canal y que generan una mayor demanda.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Es básico ya que puede estar apoyado por informes en relación a nuestro objeto de investigación. Según Baena (2014), nos menciona que “este estudio básico se realiza en base a una formulación de un problema y que está orientado principalmente a la indagación de conocimientos propios de autores” (p.11).

3.1.2 Diseño de investigación

- No experimental transversal, porque está apoyado principalmente en indagación de acontecimientos, para que más adelante sean examinados y sirvan de apoyo a los objetos de estudios. Asimismo, Vázquez (2019) menciona que “se fundamentan en categorías, conceptos o variables que ya han acontecido o se dan sin la participación directa de un investigador”

Es de nivel descriptivo porque se pretende encontrar recientes acontecimientos y significados de un nuevo estudio, y correlacional porque se va a cuantificar o medir dos variables. Según Ochoa et al. (2021) menciona que “el estudio descriptivo forma parte de una investigación cuantitativa y que pueden ser también descriptivos puros, de verificación o estimación”. (p.4) Así mismo, Ramos (2020) es correlacional “porque se aspira alcanzar el lazo entre dos o más variables”. (p.3).

Por último, esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se va a recolectar y analizar informes referentes a nuestras variables en nuestro objeto de estudio. Según Sánchez (2019) aporta que “aspira establecer el lazo entre variables, la cosificación de soluciones por medio de una muestra que exprese porque ocurre o no determinados fenómenos”. (p.3)

3.2 Variables y operacionalización: Arias (2021) aporta que parte desde la descomposición de componentes de la hipótesis y las variables, además determina que se consigue en el momento que se analizan las dimensiones y que se reflejan en los indicadores para su exploración directa y medida. (p.53)

Las variables que se analizaron fueron: marketing digital y estrategias de distribución

- **Definición conceptual:** Para el marketing digital, Cifuentes y Moreno (2021) menciona que debido a las nuevas tendencias tecnológicas, las herramientas digitales son cada vez más imprescindibles es por ello que los negocios necesitan ejecutar una segmentación de mercado de manera estratégica, en vista de ello realizar promoción y publicidad en los bienes, como también servicios con el objetivo de que las organizaciones obtengan mayor rentabilidad.

Para las estrategias de distribución, Mejía et al. (2018) sostiene que es importante que las empresas mejoren en sus procesos de entrega ya que de esa manera se obtendrá un alto margen de rentabilidad, asimismo satisfacer a los clientes conlleva a usar adecuadamente la logística de transporte al momento de trasladar los productos y de esa manera distribuir por los diferentes canales de comercialización.

- **Definición operacional:** Se estima realizar dos cuestionarios para cada variable, con 15 preguntas a una medición de Likert (1: Nunca, 2: Raramente, 3: Ocasionalmente, 4: Frecuentemente, 5: Muy frecuentemente) Luego se trabajó con los datos en un análisis estadístico SPSS versión 26, para medir la confiabilidad. (Ver anexo 3)
- **Indicadores:** Para el marketing digital: Segmentación de mercado (geográfica, demográfica y conductual), posicionamiento (producto, marca y servicio) y publicidad (medios digitales, televisión y email marketing). Para las estrategias de distribución procesos de entrega (productividad, empaquetamiento y puntos de venta), logística de transporte (embalaje, almacenamiento y atención de pedidos) y canales de comercialización (directa, indirecta y selectiva).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Para el objeto de estudio se tomó a los colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023 del área administrativa y operacional.

- **Criterios de inclusión:** Empresas que realicen importación o exportación, con más de 3 años de estar constituidas.
- **Criterios de Exclusión:** Empresas que no cumplían con los requisitos. Arias et al. (2016) menciona que “Es una agrupación finita o infinita de componentes con cualidades comunes que servirán para entrar en detalle en las conclusiones de una investigación”.

3.3.2 Muestra: Según, Otzen y Manterola (2017) nos dice que “Es el subconjunto de la cantidad de personas que se va tener para el objeto de estudio de una investigación, además de tener características que permiten ver los resultados de una manera más exacta”. Esta investigación está constituida a 30 colaboradores de la empresa de servicios integrales del área administrativa y operacional. Procedente de una muestra censal. (Ver anexo 6)

3.3.3 Muestreo: Es aleatorio simple. Según Otzen y Manterola (2017) menciona que “es una serie de elementos que procesan la información por una investigación científica, asimismo hace mención que es un subgrupo de una población seleccionados para participar en un estudio de información.”

3.3.4 Unidad de análisis: Está constituido de 30 colaboradores de la empresa de servicios integrales, la cual está relacionada al objeto de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La técnica se da por medio de encuestas, a los trabajadores de la empresa importadora de equipos tecnológicos; instrumento será mediante un cuestionario para cada variable; va contar con 30 preguntas en total, 15 para el marketing digital y las otras 15 para estrategias de distribución. (Ver anexo 3)

Según Feria et al (2020) menciona que “la encuesta es un método para buscar referencia de un conjunto seleccionado de encuestados, acerca del estudio de una investigación”. Por otro lado, aporta que “implementar un formulario es un conjunto de preguntas a medir para los resultados de una investigación de una o más variables”.

Para la validez del instrumento, fue sujeto hacia un veredicto de experto de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Lima Norte. Según Villacís et al (2018) menciona que “hace referencia a la eficiencia de herramienta pretendiendo medir lo que busca alcanzar”. (Ver anexo 5)

La confiabilidad de la investigación, se va ejecutar con el alfa de Cronbach por medio de un programa SPSS V 26, según Villacís et al (2018) menciona que “Son antecedentes al grado de estudiar un objeto estudio en originar resultados iguales”.

3.5 Procedimientos: Este estudio, hará uso del análisis de artículos científicos, libros, revistas que están debidamente indexadas y por último tesis. Posterior a ello, se va ejecutar un formulario realizado a 30 trabajadores de la empresa de servicios integrales, en Lima del 2023.

3.6 Método de análisis de datos: Fue mediante el Software estadístico SPSS Versión 26, con el objetivo de señalar la confiabilidad de este presente estudio, a través del Alfa de Cronbach, se dará a conocer los porcentajes de las respuestas conseguidas en gráficos y tablas; del mismo modo, la correlación que existe en las variables. Según Lopez (2015) aporta que “es un sistema que permite analizar el instrumento y ayudar a verificar la información proporcionada, y llevar a cabo procedimientos para explicar la relación entre variables”. (Ver anexos 7 y 8)

3.7 Aspectos éticos: El presente objeto de investigación presentado, se respetaron en cada estudio el intelecto de cada autor, además se trabajó con la normativa APA 7ma. edición. Igualmente, se avala la honestidad en los documentos sin algún tipo de beneficio o adulteración; por lo tanto, podrán ser de ayuda en futuros proyectos relacionados a nuestro tema de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

Tabla 1

Descripción de los niveles de la variable Marketing Digital

Marketing digital

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	18	60,0	60,0	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 1 y ver en anexo 8 el gráfico, señaló que el marketing digital tiene un indicador medio de 60,0%, además de un 26,7% alto, y finalmente un 13,3% que es el nivel bajo. Sin embargo se pudo poner en evidencia el indicador medio que tiene más participación según los resultados de los encuestados, de tal forma que la empresa de servicios integrales debería aplicar mucho más el marketing digital.

Tabla 2

Descripción de los niveles de la variable Estrategias de distribución

Estrategias de distribución					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	6	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	15	58,3	58,3	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 2 y ver en anexo 8 el gráfico, se analizó que las estrategias de distribución tiene un rango medio de 58,3%, por otro lado un 25,0% de rango alto y 16,7% de rango bajo. Sin embargo es importante mencionar que el rango medio es el que tiene más participación en base a los encuestados, de modo que se deduce que la empresa de servicios integrales debería aplicar más las estrategias de distribución.

Tabla 3

Descripción de los niveles de la dimensión segmentación de mercado

Segmentación de mercado					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	3	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	15	62,5	62,5	75,0
	ALTO	6	25,0	25,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 3 y ver en anexo 8 el gráfico, se analizó que nos permite deducir que la segmentación de mercado tiene un indicador medio de 62,5%, además 25,0% de indicador alto y 12,5% un indicador bajo. Es por ello que en base a los resultados de encuestados el indicador medio fue el más elevado, por ende, se concluye que la empresa de servicios integrales muestra carencias en la segmentación de mercado.

Tabla 4

Descripción de los niveles de la dimensión posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	19	63,3	63,3	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 4 y ver en anexo 8 el gráfico, señaló que el posicionamiento tiene un rango medio de 63,3%, a su vez un 23,3% de rango alto y un 13,3% de rango bajo. Podemos concluir que como se percibe en los resultados arrojados el rango medio es el más elevado, de tal modo que la empresa de servicios integrales presenta deficiencias en el posicionamiento.

Tabla 5*Descripción de los niveles de la dimensión publicidad*

		Publicidad			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	2	4,2	4,2	4,2
	MEDIO	19	66,7	66,7	70,8
	ALTO	9	29,2	29,2	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 5 y ver en anexo 8 el gráfico, señaló que la publicidad nos muestra que tiene un 66,7% de indicador medio, además 29,2% de indicador alto, y 4,2% es un indicador bajo. Por Consiguiente, en base a los resultados de encuestados el indicador medio fue el más elevado, por ende, se concluye que la empresa de servicios integrales muestra carencias en la publicidad

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Marketing digital y Estrategias de distribución

Tabla 6*Variable Marketing digital y Estrategias de distribución***Tabla cruzada: VARMKD (AGRUPADA) Y VAREDD (AGRUPADA)**

		VAREDD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
VARMKD	BAJO	Recuento	1	3	0	4
		% del total	3,3%	10,0%	0,0%	13,3%
	MEDI	Recuento	2	10	6	18
		% del total	6,7%	33,3%	20,0%	60,0%
	ALTO	Recuento	1	5	2	8
		% del total	3,3%	16,7%	6,7%	26,7%
Total	Recuento	4	18	8	30	
	% del total	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 06 y ver en anexo 8 el gráfico, se interpretó que el 60,0% tiene un rango medio más alto en base al marketing digital y las estrategias de distribución, un 26,7% de rango alto y un 13,3% de rango bajo. De tal forma que a un mejor desarrollo del marketing digital, mejor será las estrategias de distribución.

Tabla 7*Dimensión segmentación de mercado y dimensión procesos de entrega*

		D1. PROCESOS DE ENTREGA			Total	
			BAJO	MEDIO	ALTO	-
D1.	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	3,3%	6,7%	0,0%	10,0%
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	MEDIO	Recuento	2	8	3	13
		% del total	6,7%	26,7%	10,0%	43,3%
	ALTO	Recuento	0	11	3	14
		% del total	0,0%	36,7%	10,0%	46,7%
Total		Recuento	3	21	6	30
		% del total	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 07 y ver en anexo 8 el gráfico, se halló que el 70% tiene un indicador medio más en base a la segmentación de mercado y procesos de entrega, un 20,0% de indicador alto y un 10,0% de indicador bajo. De tal manera que a un mejor desarrollo de la segmentación de mercado, mejor serán los procesos de entrega.

Tabla 8*Dimensión posicionamiento y dimensión logística de transporte*

		D2. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
D2. POSICION AMIENTO	BAJU	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	10,0%	3,3%	13,3%
	MEDIO	Recuento	5	11	3	19
		% del total	16,7%	36,7%	10,0%	63,3%
	ALTO	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
Total	Recuento	7	19	4	30	
	% del total	23,3%	63,3%	13,3%	100,0 %	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 08 y ver en anexo 8 el gráfico, se analizó que el 63,3% tiene un rango medio más alto en base al posicionamiento y logística de transporte, un 23,3% de rango bajo y un 13,3% de rango alto. De tal forma que a un mejor desarrollo en el posicionamiento, mejor se llevará a cabo la logística de transporte.

Tabla 9*Dimensión publicidad y dimensión canales de comercialización*

		3.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
D3. PUBLI CIDAD	BAJO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
	MEDIO	Recuento	1	5	0	6
		% del total	3,3%	16,7%	0,0%	20,0%
	ALTO	Recuento	5	14	3	22
		% del total	16,7%	46,7%	10,0%	73,3%
Total	Recuento	6	21	3	30	
	% del total	20,0%	70,0%	10,0%	100,0 %	

Fuente: Técnica aplicada a colaboradores de la empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Interpretación: La tabla 09 y ver en anexo 8 el gráfico, se halló que el 70,0% es el indicador medio más alto en base a la publicidad y canales de comercialización, un 20,0% de indicador bajo y un 10% de indicador alto. De tal manera que a un mejor desarrollo en la publicidad, mejor se llevarán a cabo los canales de comercialización.

4.3 Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARMKD	,154	30	,067	,956	30	,238
VAREDD	,137	30	,157	,955	30	,225

Fuente: Programa SPSS V26.

Interpretación: Se tomó a consideración los términos de Shapiro-Wilk para la prueba, dado que la muestra es de 30, en los resultados nos da un valor de 238 y 225 la cual es mayor a 0.05 en cuanto a la regla de decisión entonces se tiene una distribución normal y se aplicó una estadística paramétrica.

4.4 Análisis Inferencial

4.4.1 Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023

HO: No existe relación entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023

Regla de decisión:

Si p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si p- valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11*Correlación entre el marketing digital y las estrategias de distribución***Correlaciones**

		VARMKD	VAREDD
	Correlación de Pearson	1	,332*
VARMKD	Sig. (bilateral)		,053
	N	30	30
	Correlación de Pearson	,332*	1
VAREDD	Sig. (bilateral)	,053	
	N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS V26.

Interpretación: La tabla 11, se consiguió una $r=0,332$, un nivel de significancia = 0,053 a través de las variables marketing digital y estrategias de distribución dando a conocer una correlación positiva en ambas variables.

Decisión: Por lo cual, se observa que como tiene 0,332 y es un monto mayor que cero entonces si existe una correlación positiva, por lo tanto se accedió a denegar la hipótesis nula "H0" de la hipótesis general de estudio; afirmando que si hay relación mediante la hipótesis alternativa "H1".

4.4.2 Hipótesis específicos

Hipótesis Específicos 1:

H1: Existe relación entre la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

HO: No existe relación entre la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Tabla 12*Correlación entre segmentación de mercado y procesos de entrega*

		D1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	D1. PROCESOS DE ENTREGA
D1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Correlación de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	30	30
D1. PROCESOS DE ENTREGA	Correlación de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS V26.

Interpretación: La tabla 12, se consiguió una $r=0,502$, un nivel de significancia = 0,005 a través de las dimensiones segmentación de mercado y procesos de entrega dando a conocer una correlación positiva en ambas variables.

Decisión: Por lo cual, se observa que como tiene 0,502 y es un monto mayor que cero entonces si existe una correlación positiva, por lo tanto se accedió a denegar la hipótesis nula "H0" de la hipótesis general de estudio; afirmando que si hay relación mediante la hipótesis alternativa "H1".

Hipótesis Específicos 2:

H2: Existe relación entre el posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

HO: No Existe relación entre el posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Tabla 13

Correlación entre posicionamiento y logística de transporte

		D2. POSICIONA MIENTO	D2. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
D2. POSICIONAMI ENTO	Correlación de Pearson	1	,261*
	Sig. (bilateral)		,054
	N	30	30
D2. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	Correlación de Pearson	,261*	1
	Sig. (bilateral)	,054	
	N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS V26.

Interpretación: La tabla 13, se consiguió una $r=0,261$, un nivel de significancia = 0,054 a través de las dimensiones posicionamiento y logística de transporte dando a conocer una correlación positiva en ambas variables.

Decisión: Por lo cual, se observa que como tiene 0,261 y es un monto mayor que cero entonces si existe una correlación positiva, por lo tanto se accedió a denegar la hipótesis nula "H0" de la hipótesis general de estudio; afirmando que si hay relación mediante la hipótesis alternativa "H2".

Hipótesis Específicos 3:

H3: Existe relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

HO: No existe relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Tabla 14

Correlación entre publicidad y canales de comercialización

		Correlaciones	
		D3. PUBLICIDAD	D3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
D3. PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,532*
	Sig. (bilateral)		,052
	N	30	30
D3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Correlación de Pearson	,532*	1
	Sig. (bilateral)	,052	
	N	30	30

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

Fuente: Programa SPSS V26.

Interpretación: La tabla 14, se consiguió una $r=0,532$, un nivel de significancia = 0,052 a través de las dimensiones publicidad y canales de comercialización dando a conocer una correlación positiva en ambas variables.

Decisión: Por lo cual, se observa que como tiene 0,532 y es un monto mayor que cero entonces si existe una correlación positiva, por lo tanto se accedió a denegar la hipótesis nula "H0" de la hipótesis general de estudio; afirmando que si hay relación mediante la hipótesis alternativa "H3".

V. DISCUSIÓN:

En el presente trabajo de investigación titulado: El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023 se desarrolló una encuesta para los trabajadores de la empresa.

De la misma manera se procedió a confrontar con los antecedentes de nuestro trabajo de investigación, en la cual se estableció una relación evidente entre las dos variables desarrolladas en la empresa de servicios integrales, quienes al aplicar un buen marketing digital mejoran las estrategias de distribución.

Posteriormente, se mencionará a los autores que apoyen los resultados de la presente investigación.

Hipótesis General:

En relación con la hipótesis general, la variable marketing digital tiene un coeficiente de relación con estrategias de distribución teniendo por resultado $r=0,332$ y $sig=0,053$ dándonos a entender que poseen buena correlación entre ambas variables, siendo así que llegamos a la conclusión que la variable marketing digital tiene relación con la variable estrategias de distribución, donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, mostrándose en la tabla 11.

Castillo (2021) nos mencionan que el marketing digital es una herramienta que las empresas están utilizando esto con el fin de dar a conocer sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, a su vez debido a los avances tecnológicos y las nuevas formas de comprar hace que las organizaciones busquen estar a la vanguardia y estar innovando continuamente, del mismo modo también mencionan que los medios digitales sirven para tener una mejor conexión con los clientes y consumidores ya que permite realizar interacciones en tiempo real y respondiendo sus preguntas.

Porras (2020) nos dice que las estrategias de distribución son decisiones que las empresas están tomando en consideración para ello es muy importante saber que medios permitirán trasladar con mayor facilidad ya que es dependiendo del producto se va a tener que tener más cuidado, algunas empresas realizan la

distribución directa esto porque se les facilita y no hacen muchos gastos de transporte aunque otros llegan a utilizar intermediarios porque es una mejor manera de llegar al cliente final, esto también es por un tema de ahorrar costos de distribución.

Ruíz (2019) hace mención que el marketing digital es una herramienta que cada vez más empresas los están usando porque se dieron cuenta que en la actualidad no estar presente en las redes sociales es como no estar presente en el mercado, estos son los nuevos cambios que las organizaciones están teniendo con sus clientes y bien la metodología utilizada en nuestra investigación nos afirma que las empresas deben de utilizar las redes sociales y esto también de acuerdo a su público objetivo que es un parte de la segmentación y así llegar con mayor facilidad a los potenciales clientes.

Según las definiciones de los autores respecto al marketing digital y las estrategias de distribución si estamos de acuerdo ya que consideramos que toda empresa dependiendo del tamaño ya sea pequeña, mediana y grande empresa es necesario que implementen estas estrategias en sus procesos de planificación, ya que los cambios en los hábitos de compra hace que las organizaciones busquen la mejor manera de satisfacer a sus clientes enfocándose en una excelente experiencia de compra mediante los medios digitales.

Primera hipótesis específica:

La hipótesis específica 1, que se muestra en la tabla 12, presenta a las dimensiones segmentación de mercado y procesos de entrega teniendo como resultado; $r= 0,502$ y $\text{sig}= 0,005$; interpretando que tiene una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada en los procesos de entrega en la empresa de servicios integrales.

Córdova (2019) nos dice que la segmentación de mercado es una manera de conocer a tu público objetivo y esto también se puede realizar por las diferentes plataformas digitales, a su vez este sistema permite dar a conocer los productos de manera fácil y efectiva permitiendo llegar a los clientes potenciales y de esa manera se obtiene más posibilidades de compra y para obtener ese resultado es importante realizar una buena segmentación de mercado.

Arellano (2022) menciona que las estrategias de distribución se refieren principalmente en cómo una empresa en conjunto con todos sus colaboradores se preocupan que los productos a distribuir lleguen en buenas condiciones para ello desde el proceso de elaboración y ser puesto en el punto de distribución listo para ser distribuido a los distintos clientes se tiene que ver en donde se encuentran geográficamente los potenciales clientes y así planificar de qué manera llegar en el tiempo pactado cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Navarro (2020) se refiere que lanzar una campaña de marketing online implica que el landing page promocione el producto debe ser muy eficiente, esto se refiere a que debe haber facilidad de compra y de esa manera los clientes sientan más confianza de comprar obteniendo más ventas, además se menciona que la publicación o video debe ser bien elaborado aunque últimamente la tendencia es que los usuarios prefieren contenido en video ya que más le llama la atención por su versatilidad, por otro lado es importante considerar que dependiendo de la empresa o rubro que se dedique y también el público objetivo que se piensa llegar se puede realizar publicidad por las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

Según lo mencionado, si efectivamente realizar una adecuada segmentación es una pieza fundamental para conocer al cliente que nos estamos enfocando aunque no solo con eso basta ya que también es importante saber cuáles son sus preferencias de consumo, la edad, la ubicación geográfica todo esto es para saber con más precisión, entonces teniendo en cuenta esto los procesos de entrega de los productos serán más fáciles de entregar sus productos a los clientes potenciales.

Segunda Hipótesis específica:

La hipótesis específica 2, que se muestra en la tabla 13 presenta a las dimensiones posicionamiento y logística de transporte teniendo por resultado $r=0,261$ sig = 0,054; interpretando que hay una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada, y que nos valida que un buen posicionamiento mediante las redes sociales nos permitirá saber las preferencias de los clientes y esa es la mejor manera de satisfacción.

Fontalvo et al (2019) nos dice que el posicionamiento en las redes sociales es con el fin de que las empresas mejoren su percepción de marca aprovechando las herramientas tecnológicas y de esa manera el cliente identifique con más facilidad a la empresa como también a sus productos teniendo mayor posibilidad de ser vendidos, además para obtener los beneficios se debe publicar contenido de valor, interactuar con los usuarios.

Bravo (2019) se refiere que toda empresa se enfoca en la eficiencia de entrega de sus productos internamente se está beneficiando ya que al disminuir los gastos se obtiene un alto margen de rentabilidad, asimismo las estrategias de distribución es acorde al tipo de producto ya en caso esto sea de bajo precio se realizaría una distribución intensiva, y cuando es distribución selectiva es cuando se refiere a productos que necesitan ser separados ya que llegarán a diferentes pedidos que hacen los clientes.

Núñez y Miranda (2020) dice que una estrategia de distribución se debe de tomar en consideración las características del producto, como se encuentra organizado el mercado y como se encuentra estructura la empresa, entonces cuando nos referimos al producto a trasladar tenemos que tener cuidado si se trata de productos frágiles, o por la forma requieran más un espacio adecuado, otro aspecto también a considerar al momento de distribuir es en qué espacio geográfico se encuentran nuestro nicho de mercado ya que detectar principalmente donde se encuentran permitirá agilizar el traslado. Asimismo el tamaño de la empresa es un factor que influye en las estrategias de distribución porque cuando es una pequeña empresa sus responsabilidades son menores, mientras más crezca más organización se necesitará ya sea por los diversos productos que se necesiten trasladar.

Según lo mencionado cuando una empresa quiere destacar de la competencia entonces lo primero que realizan es darse a conocer en las distintas plataformas digitales mostrando videos, post, stories que muestra cómo realizan sus actividades y con ello captan la atención de los posibles clientes y los clientes mismo, y al obtener más pedidos entonces llevar al cliente final sus productos en buenas condiciones es una manera de fidelizar al cliente.

Tercera hipótesis específica:

La hipótesis específica 3, que se muestra en la tabla 14 presenta a las dimensiones publicidad y canales de comercialización teniendo por resultado $r=0,532$, $\text{sig} = 0,052$; interpretando que hay una relación significativa donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aprobada, y que nos valida que realizar publicidad mediante las redes sociales permitirá que los productos ofrecidos tengan más visibilidad de los clientes y los nuevos clientes interesados en los mismos productos y todo ello cuando hay una buena coordinación mediante los canales de comercialización se entregarán con eficiencia.

López (2020) nos dice que la publicidad es una estrategia que se orienta a dar a conocer cierto producto a un público objetivo aunque no solo se basa en darse a conocer y que las personas se den cuenta que existes si no la publicidad también se enfoca en dar cierta reputación, además también este mayormente es considerado como publicidad pagada que generalmente las empresas lo utilizan, y esto también va de la mano con los objetivos empresariales, a su vez cuando una empresa cuenta con estas herramientas digitales y las empresa obtienen más ventas entonces para poder trasladar sus productos tienen que tomar buenas decisiones de traslado dependiendo del tipo de producto y así llevar al cliente final.

Criollo et al (2019) nos menciona que las decisiones más acertadas que implica el traslado de los productos conlleva en la satisfacción del cliente porque los productos llegarán en el tiempo y momento que lo requiera, entonces las estrategias de distribución implica en detectar cuales son los puntos de venta esto de acuerdo a los clientes, y de esa manera trasladar los productos en buenas condiciones hasta su destino final. Todo lo mencionado nos habla de cómo las estrategias de distribución son pilares fundamentales al momento de trasladar los productos dependiendo de la zona, tamaño de producto y dependiendo de la zona geográfica que se encuentra el cliente final.

Terán (2019) manifiesta que realizar publicidad en las redes sociales implica conocer el público objetivo ya que cada vez más usuarios están en las redes sociales y esa oportunidad se tiene que aprovechar y para realizar una buena publicidad se tiene que segmentar dependiendo de las preferencias de consumo, edad, lugar de residencia, sexo ,etc. Por otro lado está también nos dice

qué hacer llegar un producto al cliente final es una tarea que implica bastante responsabilidad pero realizando una buena planificación el objetivo se llevará a cabo con precisión y con ello aumentará las ventas, se reducirán los inventarios y los más rescatable disminución de costes.

Finalmente nuestra opinión según lo mencionado es que si se está de acuerdo con lo que menciona los autores ya que toda empresa al darse a conocer de manera adecuada cuidando siempre su percepción de marca hará que los clientes confíen hasta incluso pueden recomendar tus productos pero todo ello se gana con la buena experiencia de compra que ofreces a tus clientes, asimismo también mencionaremos que existen muchos canales para comercializar los productos aquí la importancia radica en que cada organización se ajuste a sus requerimientos y sus posibilidades como también a su consumidor final.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva entre la variable marketing digital y las estrategias de distribución, así mismo nos mostraron una correlación positiva de Pearson de 0,332 con un nivel significativo de 0,05 la cual rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna.
2. De acuerdo al primer específico se determina que la dimensiones de segmentación de mercado y los procesos de entrega proporcionó una correlación positiva de 0,502 además de un valor significativo de 0,05, la cual rechaza la hipótesis nula y admite la alterna.
3. En relación a nuestro segundo específico se establece que la dimensiones de posicionamiento y logística de transporte proporcionó una correlación positiva de 0,261 además de un valor significativo de 0,05 la cual rechaza la hipótesis nula y admite la alterna.
4. Para concluir en base a nuestro tercer específico se concluye que la dimensiones de publicidad y canales de comercialización proporcionó una correlación positiva de 0,532 además de un valor significativo de 0,05 donde rechaza la hipótesis nula y admite la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa de servicios integrales aplicar un adecuado marketing digital mediante los medios digitales ya que va permitir mejorar la relación con sus actuales y futuros clientes, para que así puedan ofrecerles contenido en la redes sociales en base a su comportamiento de compra , así mismo realizar y adaptar una adecuada estrategias de distribución a la empresa va ayudar a elegir por medio de que canal va distribuir sus productos y sobre todo cuál es el más apropiado para el negocio.

Se recomienda segmentar mercados ya que va permitir a la empresa conocer sus hábitos y preferencias de su público objetivo y de esa forma comprender mejor a sus cliente; Además es importante planificar acciones que permitan mejorar y optimizar los procesos de entrega de la empresa ya que es un punto importante en las expectativas y satisfacción del consumidor.

Se sugiere realizar posicionamiento en los medios digitales ya que va generar captar el conocimiento del consumidor y al obtener reconocimiento va permitir generar más ventas en los productos de la empresa; así mismo que la empresa realice una adecuada logística de transporte planificando rutas en las cuales ayuden a reducir costos y puedan llegar a tiempo satisfaciendo al consumidor final.

Se recomienda realizar una buena publicidad de los productos en las redes sociales que sea más intuitivo e interactivo con los consumidores, ya que de esa forma se va poder captar a más clientes; por otro lado es importante analizar los canales de comercialización en la empresa desde las actividades que se realizan en la empresa hasta el consumidor final, para que sepan qué estrategias implementar en su cadena de distribución.

REFERENCIAS

- Arellano, P. (2022). *Development of Distribution Channels and Marketing Strategies to strengthen Distribuidora Armar Group*. [Tesis de pregrado: Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3443/1/77597.pdf>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D: Innovación más Desarrollo*, 10(28). <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Alfaro, L. y De la Cruz, M. (2019). *Estrategias del Marketing inbound y su Influencia en el Comportamiento de Compra de Productos Tecnológicos por el segmento de 25 a 34 años de edad del Distrito de Trujillo 2018*. [Tesis de pregrado: Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5750>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación serie integral por competencias. *PROQUEST*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). *El buyer persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de*

Cuenca, período 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Archivo digital.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Castillo, C. (2021). *Estrategias de marketing en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021*. [Tesis de pregrado: Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3783>

Chávez, S & Varillas, R. (2021). *Associativity and distribution channels of aguaymanto in the district of san paulo de pillao - Huánuco - Huánuco - 2019*. [Tesis de pregrado: Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio UNHEVAL.
https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6587/TA_D00707Ch535.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cifuentes, V. & Moreno, K. (2021). Investment in advertising: An analysis of automotive sector revenues in the province of Tungurahua. *UDA AKADEM*, (8), 96–121. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>

Cordova, M. (2019). *Lineamientos administrativos para orientar el proceso de distribución de la Empresa Servicios Castilla E.I.R.L, Piura 2018*. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31699>

Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>

- Falquez, C., Silva, B. & Rojas, V. (2017). Advertising investment and its effect on medium-sized companies in Guayaquil. *Revista de ciencias de Administración y Economía*, 7(14), 99-112. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). The interview and the survey: ¿Methods or techniques of the empirical inquiry?. *Dialnet*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fontalvo, T., De la hoz, E. & Mendoza, A. (2019). The logistics processes and the Management of the supply chain. *Revista Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- Gomez, J. y Inoñan, C. (2020). *Estrategias de canales de distribución para el incremento de ventas en la Empresa Monkey - Ciudad Eten - 2020*. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/58191>
- Hernández, A. (2021). *Optimización de los procesos de la cadena de distribución de productos y servicios en la empresa SA Groups SAS*. [Tesis de pregrado: Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/43515/1/2021_optimizaci%C3%B3n_distribuci%C3%B3n_productos.pdf
- Herrera, J., Mendivil, S. y Manrique, O. (2019). *“Planeamiento Estratégico Amazon.COM.INC. 2019 – 2023”*. [Tesis de pregrado: Universidad del Pacifico]. Reposito UP. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2479>
- Huilcapi, S. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. [Tesis de pregrado: Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing in times of crisis generated by COVID-19. *Revista Espacios*, *41*(42), 199-206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Lesmes, L. (2021). Metodología para la logística de distribución del sector retail de alimentos congelados para una cadena de minimercados en Bogotá. *Fundación Universidad América*. <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8596/1/3161259-2021-2-II.pdf>

Lopez, P. y Fachelli, S (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382>

Mackay, C. y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-Idea Journal of Business Sciences*, *3*(10), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>

Mejía, J. (2018). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. *Redalyc*, *9*(20), pp 77-111. <https://www.redalyc.org/journal/4262/426264180004/426264180004.pdf>

Mejía, J., San Andrés, P., & Paredes, I. E. (2018). Logistics and distribution channels for process improvement. Case Study NEDERAGRO SA-Period 2019. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>

Navarro, G. (2021). The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. *Revista ricea*, *9*(18). <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148/558>

- Nieves, C. & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media Forum Empresarial. *Redalyc*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>
- Núñez, E & Miranda, J (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Redalyc*, 16 (30).<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2 (2).<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Redalyc*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/>
- Porras, A. (2020). *Plan de mejora del proceso logístico de distribución en la Empresa Corpora La Regional S.R.L. Huancayo-Junín-2020*. [Tesis de pregrado: Universidad Continental]. Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9148/4/IV_FIN_108_TI_Porras_Arauco_2020.pdf
- Ramos, C. (2020). The scope of an investigation. *Dialnet*, 9 (3). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ruiz, E. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de pregrado: Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Universidad Mayor de San Marcos.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=El+marketing+digital+en+el+mundo&ots=dd6EXly4rI&sig=nZYouLaJOa6TN1XLPtpWMRzgePo#v=onepage&q&f=false>

Sousa, D & Bins, F (2020). Marketing department important for companies? *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441764512019/>

Terán, B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%20c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Valencia, F. (2017). *Diagnóstico sobre el nivel del uso del marketing digital en el sector empresarial de la calle 2ª. del Centro el Distrito de Buenaventura 2017*. [Tesis de pregrado: Universidad del Valle]. Repositorio Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13194/0593724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vazquez, J. (2019). Metodología de la investigación. *Repositorio Universidad Anáhuac*. <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>

Villacis, L., Lemoine, F & Montesdeoca, M.(2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process Journal of business and entrepreneurial studies. *Redalyc*, 6(2).
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/573670796008.pdf>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G & Escamilla, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Scielo*, 65(4), 414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
Marketing digital	Según Cifuentes y Moreno (2021) menciona que debido a las nuevas tendencias tecnológicas, las herramientas digitales son cada vez más imprescindibles es por ello que los negocios necesitan ejecutar una segmentación de mercado de manera estratégica, en vista de ello realizar promoción y publicidad en los bienes, como también servicios con el objetivo de que las organizaciones obtengan mayor rentabilidad	La variable de Marketing Digital se divide en 3 dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se trabajó con los datos en un análisis estadístico SPSS versión 26, para medir la confiabilidad.	Segmentación de mercado	Geográfica	2	Ordinal			
				Demográfica	2				
				Conductual	2				
			Publicidad			Posicionamiento	Producto	1	Ordinal
							Marca	1	
							Servicio	1	
				Medios digitales	2	Ordinal			
				Televisión	2				
				Email marketing	2				

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
Estrategias de distribución	Según Mejía et al. (2018) sostiene que es importante que las empresas mejoren en sus procesos de entrega ya que de esa manera se obtendrá un alto margen de rentabilidad, asimismo satisfacer a los clientes conlleva a usar adecuadamente la logística de transporte al momento de trasladar los productos y de esa manera distribuir por los diferentes canales de comercialización.	La variable de estrategias de distribución se divide en 3 dimensiones, aplicando un cuestionario, en la escala de Likert. Luego se trabajó con los datos en un análisis estadístico SPSS versión 26, para medir la confiabilidad.	Procesos de entrega	Productividad	2	Ordinal		
				Empaquetamiento	1			
				Puntos de venta	2			
					Logística de transporte	Embalaje	2	Ordinal
						Almacenamiento	2	
						Atención de pedidos	2	
			Canales de comercialización	Directa	2	Ordinal		
				Indirecta	1			
				Selectiva	1			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023”

Autor: De la Cruz Huamán Ana Maria - Vasquez Cuenca Jose Daniel

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿De qué manera se relaciona la segmentación de mercado con los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar de qué manera se relaciona la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación del posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación entre la segmentación de mercado y los procesos de entrega de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación entre el posicionamiento y la logística de transporte de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p>					
			Segmentación de mercado	Geográfica	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Ordinal
				Demográfica	3,4		
				Conductual	5,6		
			Posicionamiento	Producto	7		
				Marca	8		
				Servicio	9		
			Publicidad	Medios digitales	10, 11		
				Televisión	12, 13		
				Email marketing	14, 15		
Variable 2: Estrategias de distribución							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Procesos de entrega	Productividad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Raramente	Ordinal			
	Empaquetamiento	3					
	Puntos de venta	4,5					

<p>Problema específico 3</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad con los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Analizar la relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación entre la publicidad y los canales de comercialización de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.</p>	<p>Logística de transporte</p>	<table border="1"> <tr> <td>Embalaje</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Almacenamiento</td> <td>8,9</td> </tr> <tr> <td>Atención de pedidos</td> <td>10,11</td> </tr> <tr> <td>Directa</td> <td>12,13</td> </tr> <tr> <td>Indirecta</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Selectiva</td> <td>15</td> </tr> </table>	Embalaje	6,7	Almacenamiento	8,9	Atención de pedidos	10,11	Directa	12,13	Indirecta	14	Selectiva	15	<p>(3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente</p>
Embalaje	6,7																
Almacenamiento	8,9																
Atención de pedidos	10,11																
Directa	12,13																
Indirecta	14																
Selectiva	15																
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar													
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 30 personas de la empresa de servicios integrales. En tal sentido la población son los administradores y colaboradores de la empresa.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico - aleatorio simple</p> <p>Muestra: Censal</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: De La Cruz Ana y Vasquez Cuenca Daniel Año: 2023 Monitoreo: Marketing digital Ámbito de Aplicación: Empresa de servicios integrales Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Estrategia de distribución Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: De La Cruz Ana y Vasquez Cuenca Daniel Año: 2023 Monitoreo: Estrategias de distribución Ámbito de Aplicación: Empresa de servicios integrales Forma de Administración: Grupal</p>		<p>DESCRIPTIVA E INFERENCIAL: Tablas de frecuencias y porcentajes mediante el software SPSS V26</p>													

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3:

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Identificar la relación que existe entre el marketing digital con las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jvasquezc2@ucvvirtual.edu.pe **INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Muy frecuentemente (5) – Frecuentemente (4) – Ocasionalmente (3) – Raramente (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE
		1	2	3	4	5
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	GEOGRÁFICA					
	1. ¿Usted considera que la zona geográfica es de suma importancia al momento de realizar estrategias de segmentación?					
	2. ¿En qué medida la ubicación permite identificar estratégicamente a los clientes potenciales?					
	DEMOGRÁFICA					
	3. ¿Usted considera que el poder adquisitivo es relevante para identificar la capacidad de compra de un público objetivo?					
	4. ¿Qué tan importante considera usted el género de las personas al momento de segmentar un mercado?					
	CONDUCTUAL					
5. ¿En qué medida la actitud de las personas permitirá identificar oportunidades de segmentación?						
6. ¿Considera que el comportamiento de compra es relevante para segmentar las preferencias de las personas?						
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO					
	7. ¿Por lo general el producto es considerado de suma importancia según la percepción del cliente?					
	MARCA					
	8. ¿Usted cree que la marca es indispensable para alcanzar un adecuado posicionamiento?					
	SERVICIO					
9. ¿En qué medida usted cree que la calidad de servicio permite generar fidelización de los clientes?						
PUBLICIDAD	MEDIOS DIGITALES					
	10. ¿Qué tan relevante es el espacio digital para generar estrategias de publicidad?					
	11. ¿Considera que las redes sociales son de vital importancia para la difusión de contenido?					
	TELEVISIÓN					
	12. ¿Con qué frecuencia considera que la publicidad televisiva es un medio que permite comunicar de manera efectiva?					
	13. ¿Qué tan relevante es la publicidad televisiva para dar a conocer los productos al cliente objetivo?					
	EMAIL MARKETING					
14.- ¿Usted considera relevante realizar publicidad mediante correo electrónico?						

	15. ¿Utilizan el email marketing para la difusión de nuevos productos en clientes potenciales?					
--	--	--	--	--	--	--

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

		NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE
		1	2	3	4	5
PROCESOS DE ENTREGA	PRODUCTIVIDAD					
	1. ¿En qué medida el proceso productivo de la empresa resulta adecuado para el cumplimiento del despacho de entrega al cliente?					
	2. ¿Qué tanto la productividad de la empresa es óptima para cumplir con los tiempos establecidos?					
	EMPAQUETAMIENTO					
	3. ¿Qué tan frecuente la empresa realiza un uso adecuado de empaquetamiento dentro de los procesos de entrega?					
	PUNTOS DE VENTA					
	4. ¿Usted considera que los puntos de venta son de vital importancia a la hora de aplicar nuevas estrategias de distribución?					
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE	5. ¿Qué tan frecuente la empresa utiliza una tienda online como un punto de venta hacia los clientes?					
	EMBALAJE					
	6. ¿Qué tan frecuente los procesos de embalaje son supervisados por la empresa?					
	7. ¿En qué medida el embalaje en los productos cumple con los protocolos de seguridad establecidos?					
	ALMACENAMIENTO					
	8. ¿Qué tan a menudo la conservación de los productos almacenados están garantizados?					
	9. ¿Qué tanto la empresa al utilizar los sistemas UEPS le da óptimos resultados en sus procesos de almacenamiento?					
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	ATENCIÓN DE PEDIDOS					
	10. ¿En qué medida siente que se cumplen con los tiempos de entrega?					
	11. ¿Qué tan frecuente se cuenta con toda la información para atender los pedidos de los clientes?					
	DIRECTA					
	12. ¿Qué tan frecuente se utiliza los canales de comercialización directa en la empresa?					
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	13. ¿Usted considera que la distribución directa en la empresa se desarrolla con eficiencia?					
	INDIRECTA					
	14. ¿Qué tan frecuente la empresa trabaja con los intermediarios?					
	SELECTIVA					
15. ¿Con qué frecuencia la empresa ofrece una opción preferente a los clientes que habitualmente compran sus productos?						

ANEXO 4

Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023

Investigador (a) (es): De la cruz Huamán Ana Maria y Vásquez Cuenca Jose Daniel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023”, cuyo objetivo es Identificar la relación entre el marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.
.....
.....

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará un cuestionario de forma virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún

beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (De la cruz Huamán Ana Maria y Vásquez Cuenca Jose Daniel), email: adelacruzhuaman29@gmail.com / jvasquezc2@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Mg. Berta Hinostroza Mike Paul), email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Evidencia del formulario virtual

El marketing digital y las estrategias de distribución

Preguntas Respuestas **30** Configuración

30 respuestas Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

edinsoncar98@gmail.com < 2 de 30 >

No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS TECNOLOGICOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES LIMA, 2023.

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, esta es una investigación llevada a

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Evidencia de los correos que contestaron el formulario

El marketing digital y las estrategias de distribución

Respuestas **30** Configuración

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Pregunta **Individual**

< 2 de 30 >

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS TECNOLOGICOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES LIMA, 2023.

Universidad César Vallejo, esta es una investigación llevada a

- yesiesca2674@gmail.com
- edinsoncar98@gmail.com
- aarongranados0212@gmail.com
- luischuque4@gmail.com
- vf_floresescalante@outlook.com
- savc.01@hotmail.com
- espinozasanchezronaldo@gmail.com
- frank199a96@gmail.com
- omar14100506@gmail.com
- santiagodiazneyra1998@gmail.com
- luis18gp@gmail.com
- anthonycoronador@yahoo.com
- puntay@hotmail.com

	Respuestas del cuestionario	Dirección de correo electrón
Encuesta 1	5/23/2023 17:26:32	yesiesca2674@gmail.com
Encuesta 2	5/24/2023 11:54:46	edinsoncar98@gmail.com
Encuesta 3	5/24/2023 14:08:15	aarongranados0212@gmail.co
Encuesta 4	5/24/2023 15:50:35	luischuque4@gmail.com
Encuesta 5	5/24/2023 22:05:56	vf_floresescalante@outlook.com
Encuesta 6	5/25/2023 10:58:19	savc.01@hotmail.com
Encuesta 7	5/25/2023 12:06:39	espinozasanchezronaldo@gma
Encuesta 8	5/25/2023 12:13:22	frank199a96@gmail.com
Encuesta 9	5/25/2023 12:42:28	omar14100506@gmail.com
Encuesta 10	5/25/2023 12:42:35	santiagodiazneyra1998@gmail.
Encuesta 11	5/25/2023 12:50:54	luis18gp@gmail.com
Encuesta 12	5/25/2023 12:51:54	anthonycoronador@yahoo.com
Encuesta 13	5/25/2023 13:42:33	puntay@hotmail.com
Encuesta 14	5/25/2023 15:25:13	angelvr7@outlook.es
Encuesta 15	5/25/2023 19:26:01	jofreealfaro@gmail.com
Encuesta 16	5/25/2023 19:33:40	valeriazunigabenites@gmail.co
Encuesta 17	5/25/2023 20:53:27	aguesnayg@gmail.com
Encuesta 18	5/25/2023 22:08:51	amrodriguezul@gmail.com
Encuesta 19	5/25/2023 23:19:25	shirleypintadonav048@gmail.co
Encuesta 20	5/26/2023 12:04:35	austinsantoslawrence@gmail.c
Encuesta 21	5/26/2023 13:57:51	raulpg17@gmail.com
Encuesta 22	5/26/2023 22:12:00	dirchvidei@gmail.com
Encuesta 23	5/29/2023 13:32:46	hinoastrozaarandavictoria@gmai
Encuesta 24	5/29/2023 17:50:55	lelouch6391@gmail.com
Encuesta 25	6/2/2023 13:55:16	ursulafloresalayo@gmail.com
Encuesta 26	6/4/2023 19:16:18	monicf.19989@gmail.com
Encuesta 27	6/4/2023 20:46:35	anue621@gmail.com
Encuesta 28	6/4/2023 20:47:17	camilavaldez990@gmail.com
Encuesta 29	6/4/2023 21:40:04	amirnue2022@gmail.com
Encuesta 30	6/5/2023 9:28:38	francesca.0910@gmail.com

ANEXO 5.

Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A
DIMENSIÓN 1: Procesos de entrega													
1	¿En qué medida el proceso productivo de la empresa resulta adecuado para el cumplimiento del despacho de entrega al cliente?			X				X				X	
2	¿Qué tanto la productividad de la empresa es óptima para cumplir con los tiempos establecidos?			x				x				x	
3	¿Qué tan frecuente la empresa realiza un uso adecuado de empaquetamiento dentro de los procesos de entrega?			x				x				x	
4	¿Usted considera que los puntos de venta son de vital importancia a la hora de aplicar nuevas estrategias de distribución?			x				x				x	
5	¿Qué tan frecuente la empresa utiliza una tienda online como un punto de venta hacia los clientes?			x				x				x	
DIMENSIÓN 2: Logística de transporte													
6	¿Qué tan frecuente los procesos de embalaje son supervisados por la empresa?			x				x				x	
7	¿En qué medida el embalaje en los productos cumple con los protocolos de seguridad establecidos?			x				x				x	
8	¿Qué tan a menudo la conservación de los productos almacenados están garantizados?			x				x				x	
9	¿Qué tanto la empresa al utilizar los sistemas UEPS le da óptimos resultados en sus procesos de almacenamiento?			x				x				x	
10	¿En qué medida siente que se cumplen con los tiempos de entrega?			x				x				x	
11	¿Qué tan frecuente se cuenta con toda la información para atender los pedidos de los clientes?			x				x				x	
DIMENSIÓN 3: Canales de comercialización													
12	¿Qué tan frecuente se utiliza los canales de comercialización directa en la empresa?			x				x				x	
13	¿Usted considera que la distribución directa en la empresa se desarrolla con eficiencia?			x				x				x	
14	¿Qué tan frecuente la empresa trabaja con los intermediarios?			x				x				x	
15	¿Con qué frecuencia la empresa ofrece una opción preferente a los clientes que habitualmente compran sus productos?			x				x				x	

Observaciones:

.....
.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando. DNI 43319433.

Especialidad del validador: Economista

Lima 13 de Mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
I.2. Especialidad del Validador: Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo: DTC
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: De la cruz Huamán Ana Maria/Vasquez Cuenca Jose Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			<u>X</u>		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 13 de Mayo del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 43319433_

Teléfono: 986581407

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Estrategias de distribución

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A	M A
DIMENSIÓN 1: Procesos de entrega													
1	¿En qué medida el proceso productivo de la empresa resulta adecuado para el cumplimiento del despacho de entrega al cliente?				x				X			x	Conforme
2	¿Qué tanto la productividad de la empresa es óptima para cumplir con los tiempos establecidos?				x				x			x	Conforme
3	¿Qué tan frecuente la empresa realiza un uso adecuado de empaquetamiento dentro de los procesos de entrega?				x				x			x	Conforme
4	¿Usted considera que los puntos de venta son de vital importancia a la hora de aplicar nuevas estrategias de distribución?				x				x			x	Conforme
5	¿Qué tan frecuente la empresa utiliza una tienda online como un punto de venta hacia los clientes?				x				x			x	Conforme
DIMENSIÓN 2: Logística de transporte													
6	¿Qué tan frecuente los procesos de embalaje son supervisados por la empresa?				x				x			x	Conforme
7	¿En qué medida el embalaje en los productos cumple con los protocolos de seguridad establecidos?				x				x			x	Conforme
8	¿Qué tan a menudo la conservación de los productos almacenados están garantizados?				x				x			x	Conforme
9	¿Qué tanto la empresa al utilizar los sistemas UEPS le da óptimos resultados en sus procesos de almacenamiento?				x				x			x	Conforme
10	¿En qué medida siente que se cumplen con los tiempos de entrega?				x				x			x	Conforme
11	¿Qué tan frecuente se cuenta con toda la información para atender los pedidos de los clientes?				x				x			x	Conforme
DIMENSIÓN 3: Canales de comercialización													
12	¿Qué tan frecuente se utiliza los canales de comercialización directa en la empresa?				x				x			x	Conforme
13	¿Usted considera que la distribución directa en la empresa se desarrolla con eficiencia?				x				x			x	Conforme
14	¿Qué tan frecuente la empresa trabaja con los intermediarios?				x				x			x	Conforme
15	¿Con qué frecuencia la empresa ofrece una opción preferente a los clientes que habitualmente compran sus productos?				x				x			x	Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson. DNI 41245759.

Especialidad del validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica

Lima 18 de Mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo:
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: De la cruz Huamán Ana Maria/Vasquez Cuenca Jose Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>X</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN		80%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

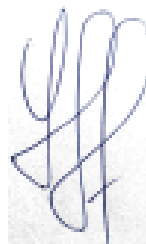
Conforme.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 18 de Mayo del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Observaciones:

.....
.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor. DNI 28298732.

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima 17 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Víctor

I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de proyectos de Inversión

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios Internacionales del Campus Lima Norte-UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: De la cruz Huamán Ana Maria/Vasquez Cuenca Jose Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar las preguntas del cuestionario

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 17 de Mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

ANEXO 6

Cálculo de la muestra

La población está conformada por 30 personas, para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{(p * q) * N * Z^{2a}}{E^2 * (n - 1) + (p * q) * Z^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para 96%, z=1.96

E= Máximo error permitido, es decir 5%

p= variable positiva

q= variable negativa

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 30 * 1.96^{2a}}{0.05^2 * (30 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^{2a}}$$
$$n = 27.89427824572$$

ANEXO 7

Análisis de datos

Alfa de Cronbach – Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	15

Interpretación: Según el cuadro de estadística de fiabilidad que involucra principalmente el Alfa de Cronbach que salió 0,713, además cuando este coeficiente toma valores entre 0 y 1, mientras más se aproxima al número 1 mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente y en nuestra investigación salió 0,713 por lo que es considerado aceptable la confiabilidad.

Alfa de Cronbach – Estrategias de distribución

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	15

Interpretación: Según el cuadro de estadística de fiabilidad que involucra principalmente el Alfa de Cronbach que salió 0,857, además cuando este coeficiente toma valores entre 0 y 1, mientras más se aproxima al número 1 mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente y en nuestra investigación salió 0,857 por lo que es considerado aceptable la confiabilidad.

<i>Rango de la variable: Marketing digital</i>		Baremo
VARIABLE	NIVELES	RANGO
Marketing digital	BAJO	[30 – 69]
	MEDIO	[70 – 109]
	ALTO	[110 – 150]
$150 - 30 + 1 = 121$		BAJO (30 – 69)
$121/3 = 40.3$		MEDIO (70 – 109)
		ALTO (110 – 150)

Fuente: Elaboración propia

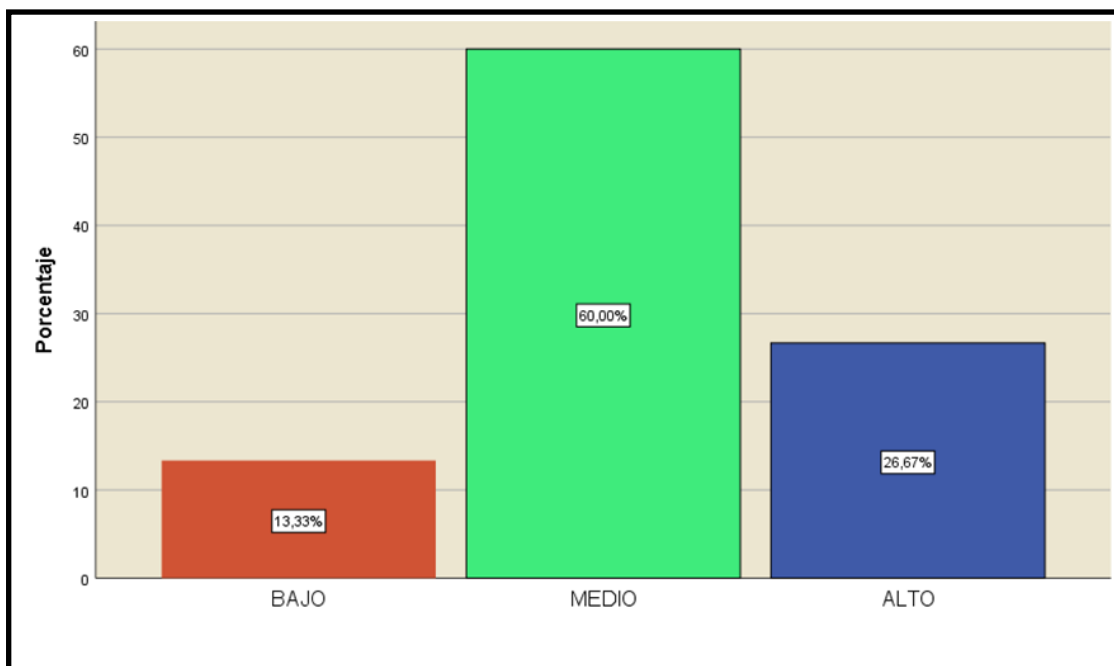
Interpretación: En nuestra investigación se está realizando solo un Baremo ya que el instrumento que es nuestro cuestionario tiene 15 preguntas en ambas variables es por ello que se está realizando solo una vez ya que el resultado sería el mismo. Según el cuadro nuestro valor máximo sale 150 esto sale de la multiplicación de las 30 preguntas por 5 que es el número máximo de respuestas luego restamos por el valor mínimo que es 30 y a ese resultado se suma 1 que es según la fórmula y finalmente se obtiene 121.

ANEXO 8

Análisis de datos

Figura 1

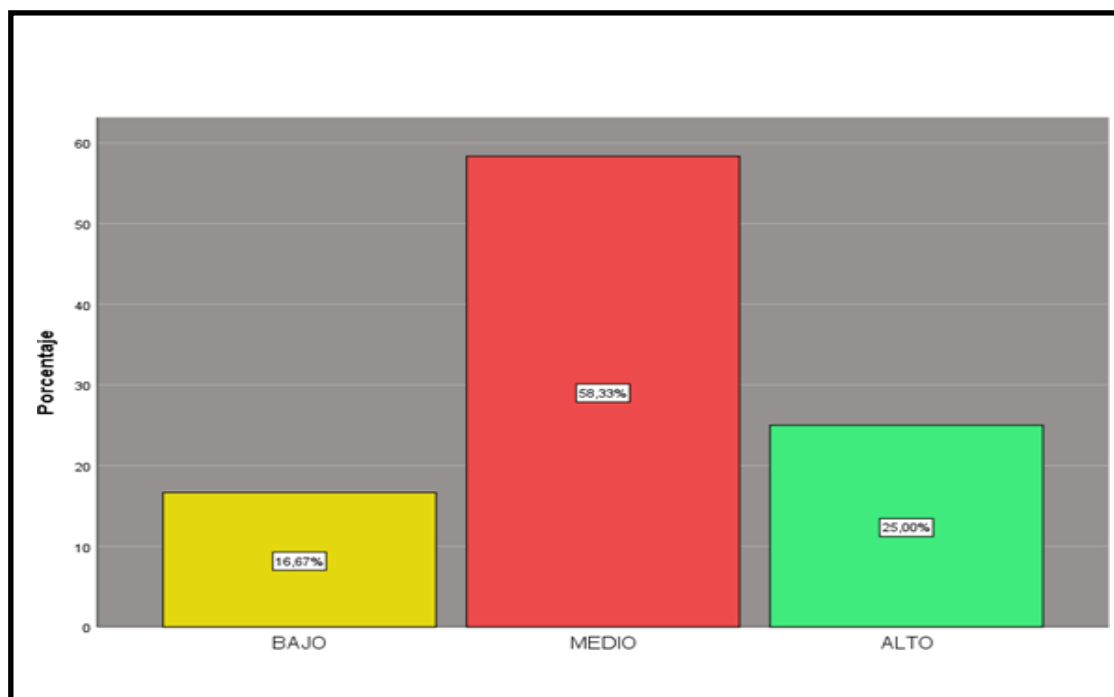
Descripción gráfica de la variable marketing digital



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de empresa de servicios integrales en cuanto a la variable marketing digital en el año 2023 - SPSS.26.0

Figura 2

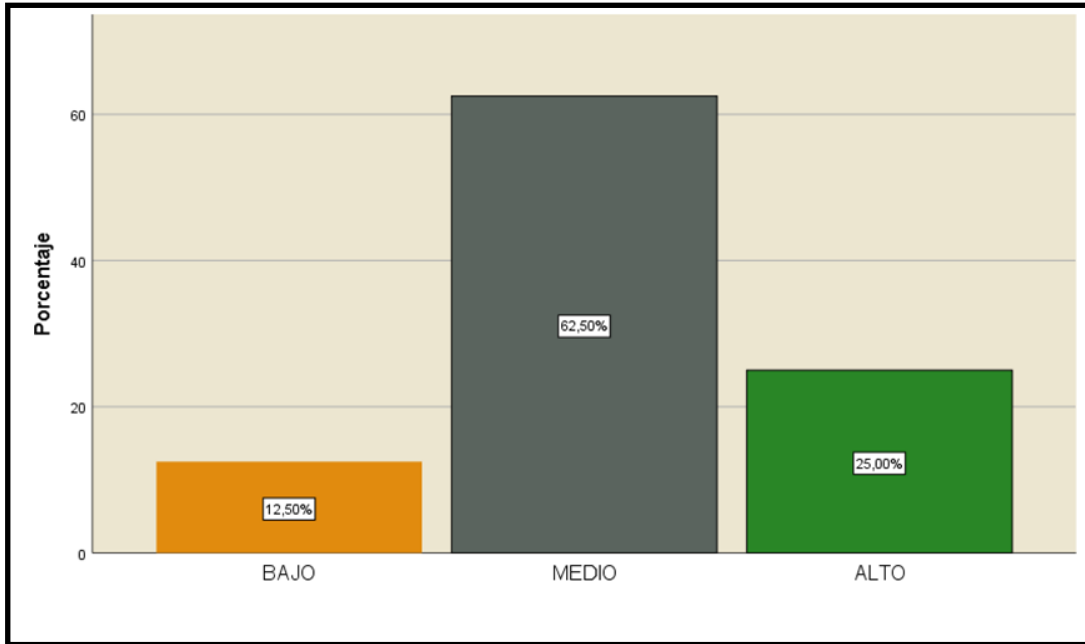
Descripción gráfica de la variable estrategias de distribución



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de empresa de servicios integrales en cuanto a la variable estrategias de distribución en el año 2023 - SPSS.26.0

Figura 3

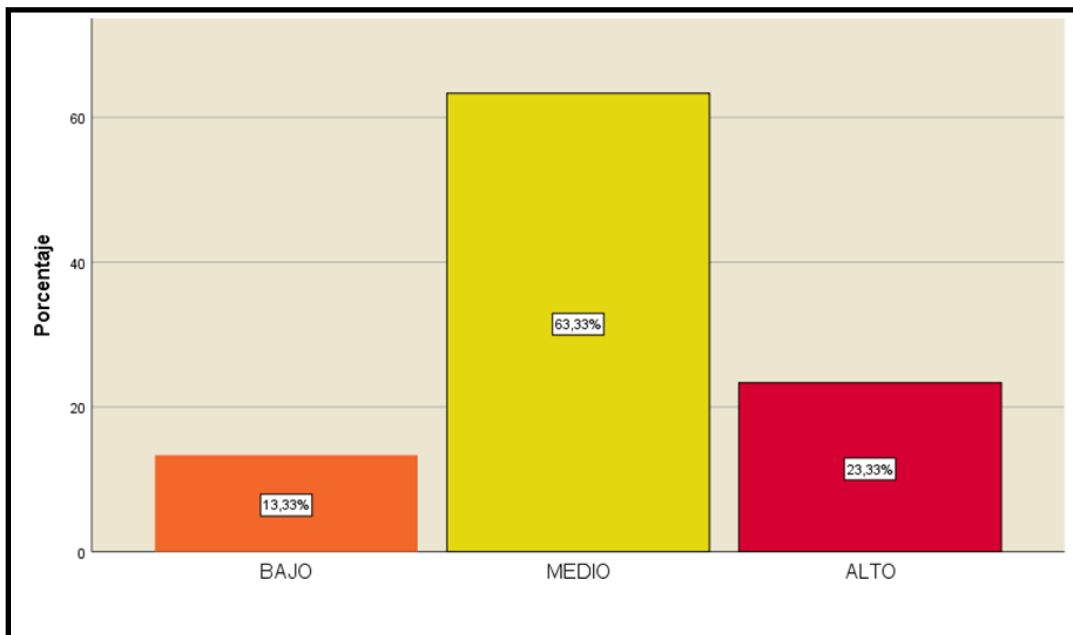
Descripción gráfica de la dimensión segmentación de mercado



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto a la dimensión segmentación de mercado en el año 2023 - SPSS.26.0

Figura 4

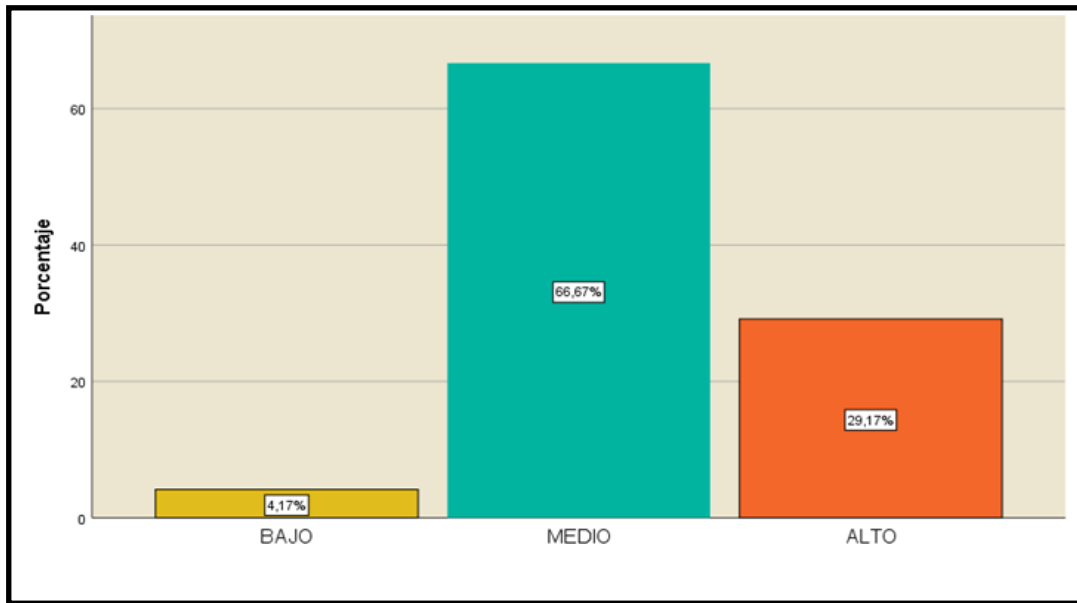
Descripción gráfica de la dimensión Posicionamiento



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto a la dimensión posicionamiento en el año 2023 - SPSS.26.0

Figura 5

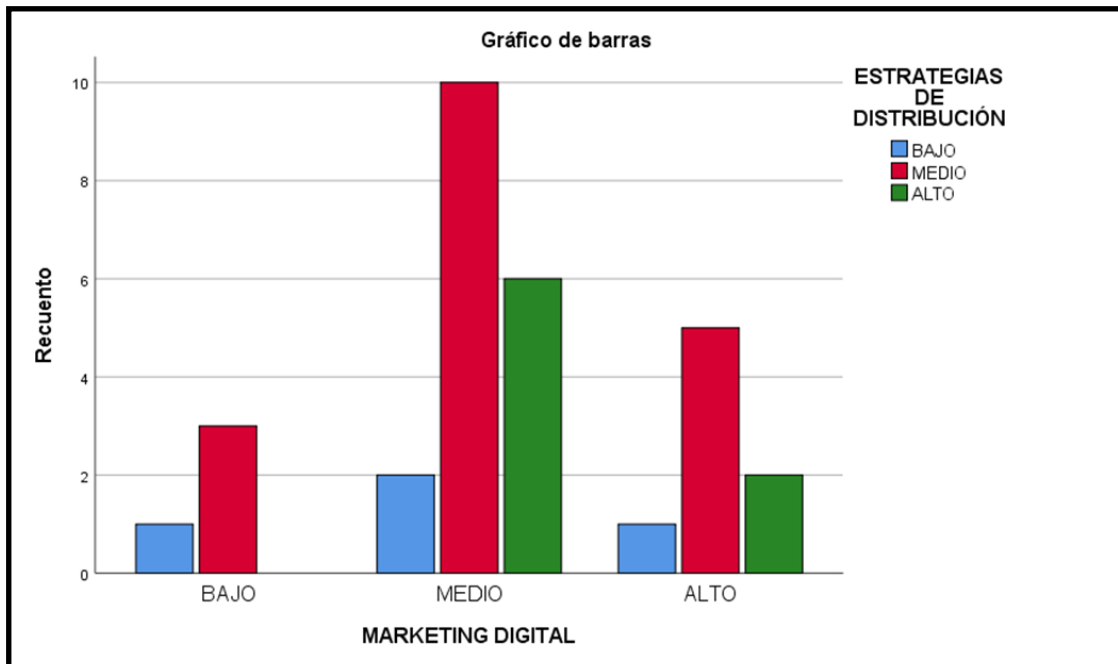
Descripción gráfica de la dimensión Publicidad



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto a la dimensión publicidad en el año 2023 - SPSS.26.0

Figura 6

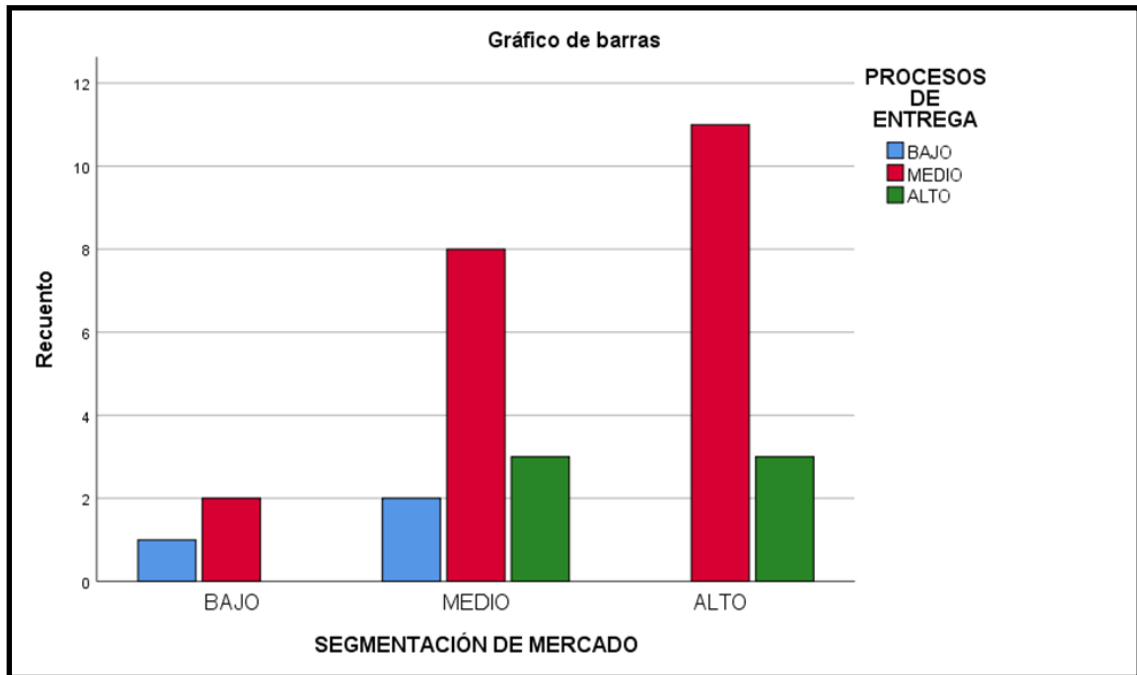
Variable marketing digital y estrategia de distribución



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al marketing digital y las estrategias de distribución en el año 2023 - SPSS. 26.0

Figura 7

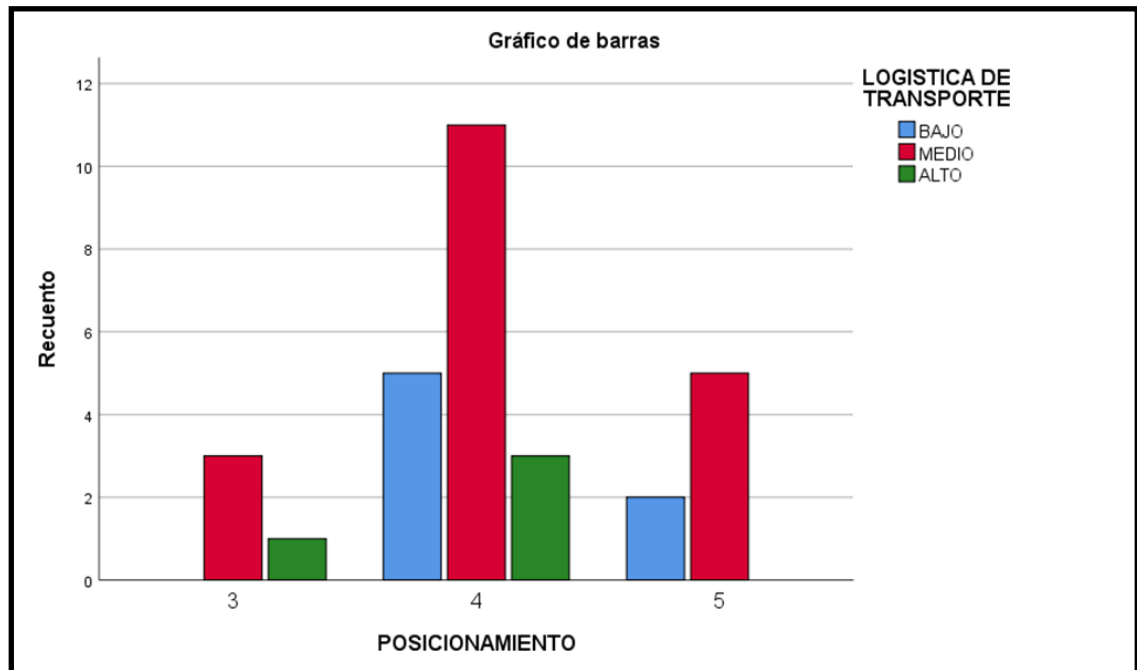
Dimensión segmentación de mercado y dimensión procesos de entrega



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto a la segmentación de mercado y los procesos de entrega en el año 2023 - SPSS. 26.0

Figura 8

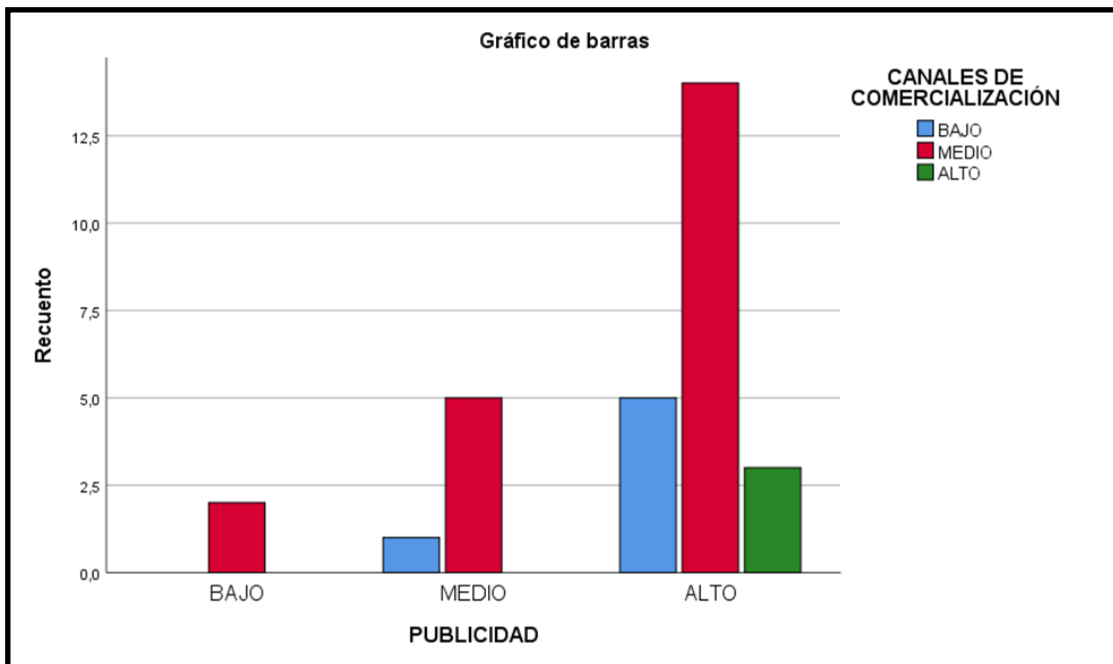
Dimensión posicionamiento y dimensión logística de transporte



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto al posicionamiento y la logística de transporte en el año 2023 - SPSS. 26.0

Figura 9

Dimensión publicidad y dimensión canales de comercialización



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa de servicios integrales en cuanto a la publicidad y canales de comercialización en el año 2023 - SPSS. 26.0

Figura 10

Base de datos Excel

	MARKETING DIGITAL															ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION														
	Segmentación de mercado					Posicionamiento					Publicidad					Procesos de entrega					Logística de transporte					canales de comercialización				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
Encuesta 2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	
Encuesta 3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
Encuesta 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
Encuesta 5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
Encuesta 6	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	
Encuesta 7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	
Encuesta 8	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	
Encuesta 10	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuesta 11	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	
Encuesta 12	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 13	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
Encuesta 14	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	2	2	1	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4
Encuesta 15	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4
Encuesta 16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Encuesta 17	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Encuesta 18	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 19	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
Encuesta 20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3
Encuesta 21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
Encuesta 22	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
Encuesta 24	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
Encuesta 25	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4
Encuesta 26	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
Encuesta 27	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Encuesta 28	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4
Encuesta 29	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Encuesta 30	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4

ANEXO 9

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing digital y las estrategias de distribución de equipos tecnológicos de una empresa de servicios integrales Lima, 2023.

Autor/es: De la cruz Huamán Ana Maria y Vásquez Cuenca José Daniel.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4ª RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente

Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta
Vocal 1

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 10

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**EL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES LIMA, 2023.**”, presentado por los autores (**DE LA CRUZ HUAMAN ANA MARIA Y VASQUEZ CUENCA JOSE DANIEL**), ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y
Negocios Internacionales

C/c

- Sr. (**colocar nombre del autor**), investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto