



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa  
proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023

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

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Jhuallanca Huaracallo, Bruno Lucho (orcid.org/0000-0003-1198-2372)

Paima Ysuiza, Magdi (orcid.org/0000-0003-2197-3154)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicado especialmente a mi familia, los mismos que son el motor de inspiración y que nos brindan su apoyo incondicional para lograr cada objetivo que nos proponemos con valores y principios.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo a Dios, por brindarnos vida y salud, como también, a la universidad César Vallejo y a los docentes que conforman esta casa de estudios, quienes nos acompañaron durante estos cinco años de estudio y ahora podemos decir que el esfuerzo entregado nos da la recompensa de haber logrado el objetivo conseguir el título profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023", cuyos autores son PAIMA YSUIZA MAGDI, JIHUALLANCA HUARACALLO BRUNO LUCHO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 01 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID: 0000-0003-2123-8418	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 14- 12-2023 18:45:08

Código documento Trilce: TRI - 0677137





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PAIMA YSUIZA MAGDI, JIHUALLANCA HUARACCALLO BRUNO LUCHO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MAGDI PAIMA YSUIZA DNI: 40611510 ORCID: 0000-0003-2197-3154	Firmado electrónicamente por: MPAIMAY el 01-12- 2023 07:15:55
BRUNO LUCHO JIHUALLANCA HUARACCALLO DNI: 08147980 ORCID: 0000-0003-1198-2372	Firmado electrónicamente por: BJIHUALLANCA el 0112-2023 07:06:57

Código documento Trilce: TRI - 0677139

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III. METODOLOGÍA .....	18
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	18
<b>3.2 Variables y operacionalización</b> .....	19
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	20
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	22
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	23
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	24
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	24
IV. RESULTADOS.....	26
Análisis descriptivos .....	26
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Coeficiente Alfa de Cronbach .....	23
<b>Tabla 2</b> Frecuencia de la variable marketing digital y indicadores .....	26
<b>Tabla 3</b> Frecuencia de la variable posicionamiento de marca y indicadores ..	27
<b>Tabla 4</b> Análisis descriptivos del objetivo general.....	28
<b>Tabla 5</b> Evaluación de la normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento de la marca.....	28
<b>Tabla 6</b> Prueba de hipótesis de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca.....	29
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis de correlación entre flujo y el posicionamiento de la marca.....	30
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis de correlación entre funcionalidad y el posicionamiento de la marca.....	31
<b>Tabla 9</b> Prueba de hipótesis de correlación entre feedback y el posicionamiento de la marca.....	32

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Tabla de operacionalización de variable marketing digital .....	39
<b>Anexo 3</b> Matriz de Consistencia .....	41
<b>Anexo 4</b> Instrumento de recolección de datos.....	42
<b>Anexo 6</b> Consentimiento informado.....	46
<b>Anexo 7</b> Autorización de la organización.....	48
<b>Anexo 8</b> Ficha de revisión de proyectos de investigación .....	49
<b>Anexo 9</b> Informe de revisión de proyectos de investigación .....	51
<b>Anexo 10</b> Matriz Evaluación por juicio de expertos .....	52
<b>Anexo 11</b> Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken .....	70
<b>Anexo 12</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman .....	73
<b>Anexo 13</b> Tabla de Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	74



## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre marketing digital (MD) y posicionamiento de marca (PM) en una empresa proveedora de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023. El estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional. La técnica fue la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios que constaron de 16 preguntas para la primera variable y 19 para la segunda validados mediante la V de Aiken con un valor de 0.89% para ambas variables y su confiabilidad fue 0,934 para MD y 0.964 para PM mediante alfa de Cronbach. La población estuvo compuesta por 300 clientes, el cuestionario se aplicó una muestra de 93 clientes. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS vs-25. Al realizar la prueba de normalidad se obtuvo una sig. bilateral de 0,00. En la prueba de las variables marketing digital y el posicionamiento se obtuvo una correlación positiva alta:  $r_s=0,703$ . Las correlaciones entre el posicionamiento y las dimensiones fueron: flujo  $r_s=0,573$ , funcionalidad  $r_s=0,380$  y feedback= $0,596$ . Se recomienda, realizar estrategias, focalizándose en canales específicos para mejorar el posicionamiento. Esto implica considerar campañas en redes sociales y publicidad digital focalizada.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, productos de seguridad, chalecos antibalas.

## Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing (DM) and brand positioning (BPM) in a security equipment supplier company in the district of San Borja, 2023. The study was applied, with a quantitative approach, non-experimental design and correlational level. The technique was the survey and the instrument was two questionnaires consisting of 16 questions for the first variable and 19 for the second, validated by Aiken's V with a value of 0.89% for both variables and its reliability was 0.934 for MD and 0.964 for PM by Cronbach's alpha. The population consisted of 300 clients; the questionnaire was applied to a sample of 93 clients. The SPSS vs-25 program was used for data processing. When the normality test was performed, a bilateral sig. of 0.00 was obtained. In the test of the variables digital marketing and positioning, a high positive correlation was obtained:  $r_s=0.703$ . The correlations between positioning and the dimensions were: flow  $r_s=0.573$ , functionality  $r_s=0.380$  and feedback  $r_s=0.596$ . It is recommended to carry out strategies, focusing on specific channels to improve positioning. This implies considering campaigns in social networks and targeted digital advertising.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, security products, body armor.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha tenido un rol muy importante en las actividades del comercio en las grandes organizaciones en el mundo, ya que, gran parte de ellas han implementado esta herramienta con la finalidad de tener un mejor posicionamiento, rentabilidad, competitividad mediante las redes sociales en los diversos mercados, nacional e internacional. La baja en las ventas y un descenso en recaudación y ubicación en el mercado; así también, su mínimo empleo del Marketing Digital, no permitió el crecimiento y búsqueda de nuevos clientes (Calle et al., 2020). Por lo que, estas nuevas formas de comunicación, permitirían mantener a los clientes informados en relación a los productos, ventas de bienes y servicios de forma virtual para mantenerlos fidelizados.

La seguridad balística para uso civil, policial y militar a nivel mundial, se ha venido incrementando desde el año 2021 por la necesidad de contar con una protección ante el aumento de actos violentos que está ocurriendo en todas las regiones, tanto por parte de la delincuencia, como de los conflictos entre varios países de Asia-Pacífico, Europa y Medio Oriente, lo que exige a los países a centrarse en la adquisición de soluciones para la protección balística y de fragmentos. Es por ello, que las organizaciones que fabrican estos productos, están invirtiendo en el desarrollo y elaboración con materiales de última tecnología para que estos equipos sean más livianos que permitan mayor movilidad y comodidad (Mordor Intelligence, 2023).

La empresa MKU fundada en la India, es un fabricante de equipos de protección. Su enfoque fue mejorar las armaduras utilizadas por las fuerzas armadas indias, es pionera en el desarrollo de armaduras ligeras. Su participación en ferias internacionales y el empleo de marketing tradicional, ha permitido su presencia en el mercado mundial atendiendo a más de 100 países con una red de 50 distribuidores. En América Latina, participó en licitaciones y ha suministraron 40.000 chalecos antibalas a la Policía Nacional del Ecuador. Así también, la empresa holandesa Engarder su enfoque es comercializar y fabricar armaduras corporales utilizando materiales de alta calidad. Los medios que utiliza para promocionar sus productos es la participación en ferias internacionales y las redes sociales a través de LinkedIn, sus clientes principales

incluyen personal de seguridad, militares, periodistas y personas que trabajan en entornos de riesgo. (EnGarde body armor, 2023).

Point Blank Body Armor (PBBA) es una empresa norte americana pionera en el diseño y fabricación de chalecos antibalas, ha alcanzado una posición destacada a nivel global en protección corporal, cuenta con relaciones comerciales sólidas y duraderas con agencias policiales de los EE.UU y agencias federales. Su presencia en ferias comerciales y eventos especializados, ha permitido exhibir sus productos, conectarse con clientes potenciales, y mantenerse al tanto de las últimas tendencias; así también, el empleo del sitio web, marketing en redes sociales, publicidad en línea y publicidad dirigida para llegar al público específico, como fuerzas del orden, personal militar, y otros profesionales de la seguridad. En el 2017, obtuvo un contrato de 114 millones de dólares para suministrar placas de armadura militar durante 4 años. Estos logros han consolidado a Point Blank como la marca líder en chalecos antibalas a nivel global (Point Blank Enterprises, 2021).

La empresa mexicana Giramsa, ha atendido a las demandas actuales de prendas resistentes y equipos para las fuerzas policiales, tanto en el mercado mexicano como a nivel global. Los medios que utiliza para su publicitar sus productos, los realizan por medios digitales (página web) y visita a los países con el fin de encontrar un agente que represente sus productos y de esta forma posiciona su marca. Participa en concursos de licitaciones internacionales, cuenta con certificación para todos sus modelos de chalecos con la norma del NIJ 0101.06, tiene una gran presencia en el mercado Mexicano en donde ha logrado proveer en los 32 estados con el apoyo de sus distribuidores; en el año 2010 la marca suministró al 60 por ciento de los municipios, a quienes le destinaron recursos para el equipamiento Policial (Giramsa, 2023).

La empresa Falken S.A. es una organización española asociada con FAME - fabrica del ejército peruano que elabora armas y municiones, con el propósito de elaborar chalecos para la protección contra proyectiles lanzados por armas de fuego, participa en ferias internacionales para el posicionamiento de su marca y productos. La empresa colaboradora y suministra diversos tipos de chalecos para las fuerzas armadas peruanas, la policía, los equipos de

serenazgo municipales, compañías de seguridad, transporte de valores y los departamentos de seguridad de empresas privadas en general. Brinda diversos modelos elaborados en diferentes con materiales balísticos. Cuenta con variedad de modelos según las funciones desarrolladas por los usuarios (Información y Design Solutions, 2013).

El objetivo de este trabajo, se centró en evidenciar la importancia del marketing digital (MD) para el posicionamiento de marca (PM). En estos tiempos en que el mercado mundial se caracteriza por la rápida evolución tecnológica y la creciente interconexión global, la gestión efectiva para las empresas, convertir su marca en un desafío fundamental se ha vuelto crucial en el rubro de los productos de seguridad. El auge de Internet y las redes digitales se ha transformado por completo en la manera en que las empresas se relacionan con las organizaciones y/o usuarios finales. Dentro de esta situación, el marketing digital ha emergido como un componente esencial para el posicionamiento de la marca en un mercado actualmente competitivo y globalizado con empresas que tienen mucha experiencia y tiempo en el mercado.

A nivel internacional se encontró el estudio realizado en Europa, en la que se evaluó las técnicas de marketing digital; ya que, el proceso de transformación digital está teniendo un impacto significativo en las empresas de Kosovo en lo que respecta a la promoción y la ubicación estratégica de sus marcas en el mercado. Aunque la correlación entre la transformación digital y el éxito en la promoción y posicionamiento de marca no ha sido ampliamente investigada (Istrefi-Jahja y Zeqiri, 2021). Es por ello que surgió la necesidad de contar con información que permita establecer la incidencia del MD en la promoción y la ubicación estratégica de marca. Por lo que, los hallazgos determinaron que la digitalización tiene efectos en la posición de la marca. Asimismo, los resultados indicaron que la transformación digital es un predictor de la promoción de la marca.

En el mismo contexto la investigación realizada en Colombia en la que indicaron los retos que tiene que enfrentar las organizaciones con el propósito de atraer clientes en tiempos de pandemia; ya que, los métodos clásicos de marketing que tenían por finalidad proveer productos a los usuarios finales, han

quedado obsoletos o relegados en la forma como sea estado realizando (Jamaica, 2020). Por lo que, las empresas deben realizar nuevos enfoques innovadores para alcanzar a los clientes adecuándose a las nuevas direcciones y estrategias para llegar al público objetivo.

A nivel nacional se encontró el estudio de Ramos (2021) en donde su problemática se originó por la posibilidad de quedar desplazados tecnológicamente ante la implementación del marketing digital en las demás organizaciones de su rubro que tiene como propósito de mantenerse en contacto con sus clientes; así también, esta herramienta permitió a estas empresas poder sobre llevar de una mejor manera durante el confinamiento por la COVID-19. Esta nueva situación o nueva normalidad, ha cambiado el comportamiento, la interacción y comunicación con los consumidores, sea convertido en una nueva forma de entrar en contacto con el cliente.

Leiva y Rodríguez (2018) explicaron sobre la importancia en posicionar su marca en el mercado por medio del marketing digital, para exponer y presentar sus productos; puesto que, por la coyuntura sanitaria se observó que todas las empresas tuvieron que analizar y generar nuevas estrategias por medio del empleo de las redes sociales, con el fin de obtener más llegada al público con su producto.

El marketing digital permitió a las organizaciones sin distinción, presentar sus productos y servicios a los clientes en el mercado; lo contrario, tendría consecuencias funestas en cuanto a que el producto, servicio o marca, podría quedar desplazado por otras empresas y como consecuencia estaría fuera del mercado. Es así, que esta tecnología se convirtió en una de las partes esenciales en una organización para ingresar a mercados nacionales e internacionales por su accesibilidad con el uso del internet y la tecnología.

El marketing digital se caracteriza por ser un instrumento que admite mediante el empleo de la tecnología llegar a más personas; entendiéndose de esta manera alcanzar a distintos lugares en el mundo. Al respecto se definió al marketing digital como lograr los objetivos de marketing a través de la implementación de recursos digitales, datos y tecnología (Chaffey y Ellis-

Chadwick, 2019). Así también, el posicionamiento de marca implica cómo se sitúa en el pensamiento de los consumidores en comparación con otras marcas mediante la diferenciación para influir en la percepción de las personas, por lo que se define como el proceso de examinar, definir y poner en práctica una propuesta única, cuyas características otorguen a una marca una posición ventajosa y sostenible en comparación con sus competidores (Serralvo y Tadeu, 2005).

La empresa del cual es objeto la presente investigación, se inició por el pobre o escaso empleo del MD para el PM. Si bien es cierto la empresa goza de un buen posicionamiento a nivel nacional o local, producto del marketing tradicional desarrollado durante 35 años y en los últimos años un marketing digital débil tenue, no ha podido ser replicado en el contexto global que es uno de los objetivos contemplados en su visión. Así también, este hecho no ha permitido que la organización pueda alcanzar los objetivos de internacionalización y colocar sus productos en los países de la región. Por lo tanto, se desarrolló esta investigación para comprobar si la implementación del marketing digital para el posicionamiento de la marca a nivel internacional, permitirá alcanzar o conseguir las metas determinadas para el crecimiento empresarial.

En función al problema real, se propuso el enunciado de la problemática general: ¿Cómo se relaciona el MD y PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023? De este problema general se desprende tres problemas específicos:

- PE1. ¿Cómo se relaciona el flujo y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023?
- PE2. ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023?
- PE3. ¿Cómo se relaciona el feedback y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023?

Este trabajo, se justificó desde el ámbito teórico; para ello, se contó con información de trabajos relacionados al Marketing Digital de empresas con el

propósito que estas proporcionen información para trabajos futuros. Así también, el resultado de la presente información contribuirá a la organización en estudio para la elección de las alternativas y consideren incluir al Marketing Digital como una herramienta estratégica; al respecto Alvarez (2020) indica que se justifica teóricamente por que trata de identificar y explicar cuáles son las brechas en el conocimiento que la investigación se propone disminuir. Su importancia se justifica; puesto que, permitirá a las empresas a planificar el conjunto de técnicas del MD que inciden en el PM en una empresa que provee productos de seguridad.

Se justifica socialmente en los intereses del consumidor, porque concede a la compañía mejorar las características de los servicios que presta, así también, permitirá que el consumidor se identifique con la organización y como consecuencia de esa fidelidad la empresa logre sus objetivos. Al respecto Alvarez (2020) afirman que una investigación se justifica socialmente por que puede contribuir a solucionar las dificultades que impactan a una comunidad.

Su aplicación metodología se justifica, ya que, confirmado su confiabilidad y validez, podrían ser considerados en otros trabajos de investigación; así también, el trabajo se apoyó con herramientas y técnicas como la encuesta aplicada a la población mediante el cuestionario. En relación, Alvarez (2020) se justifica desde el punto de vista metodológico al proponer o implementar un nuevo enfoque o táctica que posibilite adquirir información válida y confiable.

Así mismo el presente trabajo, se ha planteado con un objetivo general: Determinar la relación que existe entre el MD y el PM en una empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023, desde este objetivo general se desprende tres objetivos específicos:

- OE1. Determinar la relación entre el flujo y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.
- OE2. Determinar la relación entre la funcionalidad y el PM de clientes en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.
- OE3. Determinar la relación entre el feedback y el PM en la empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.



Por tal motivo, nuestro trabajo de investigación permite dar a conocer los beneficios que aportarían para el posicionamiento de forma positiva el marketing digital, en el logro por objetivos de una compañía en el distrito de San Borja 2023 que comercializa equipos de seguridad. Así también, identificar las muchas ventajas que permitiría a la empresa el crecimiento no solo nacional si no también internacional.

Fundamentado en ello, se formuló la hipótesis general que sugiere una evaluación entre el MD y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja. Del mismo modo, las hipótesis específicas:

- H1. Existe relación entre el flujo y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.
- H2. Existe relación entre la funcionalidad y el PM en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.
- H3. Existe la relación entre el feedback y el PM en la empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos que fueron detallados respecto al tema de estudio de investigación, nos permitió obtener más información; como también, las distintas formas en la que contribuye en forma positiva en las organizaciones. Para ello, nos apoyamos en los informes internacionales:

Tiwari et al. (2023) en el artículo científico examinaron la relevancia del empleo de MD y redes sociales como táctica para posicionar a las pymes y lograr el éxito empresarial, se llevó a cabo una investigación utilizando una metodología documental de carácter descriptivo con diseño no experimental y enfoque inductivo. Una de las conclusiones principales derivadas de este estudio fue que las empresas están utilizando actualmente la tecnología como herramienta para responder a los deseos de los clientes, reforzando sus marcas y posiciones en el mercado como resultado de la distancia social utilizada para limitar la epidemia provocada por el COVID-19.

Rosas et al. (2023) el propósito que tuvieron en la investigación consistió en aplicar la estrategia de MD a fin de elevar la posición de una asociación en Lambayeque. Se eligió un enfoque descriptivo junto con un diseño pre-experimental. La población consistió en 150 miembros de la asociación, y se seleccionó una muestra de conveniencia de 80 miembros. Entre los hallazgos más significativos, se destacó que un 38% de los encuestados expresaron que las estrategias de posicionamiento no eran apropiadas, y no se sentían identificados con la asociación. Después de la aplicación del post test, se observó que un 61% de los clientes de la asociación reconocieron mejoras, mientras que, en relación con la calidad del servicio, el 52% afirmó que la asociación proporciona un servicio de calidad.

Ortiz y Pacheco (2023) se enfocaron en emplear el marketing digital para posicionar una fan page en la mente de los usuarios con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento, fortalecer el posicionamiento y atraer a potenciales clientes. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo mediante el uso de métricas y un enfoque cualitativo para comprender la realidad o problema específico. La recopilación de información documental facilitó la generalización

de los resultados obtenidos. Utilizaron métodos como el análisis documental y descriptivo no experimental transversal, complementados con encuestas a clientes frecuentes. Los resultados destacaron la interacción positiva entre usuarios y la página como una fortaleza, concluyendo que el éxito del posicionamiento en Facebook se fundamenta en la eficacia del MD y en estrategias de gestión de comunidades tanto con clientes actuales como potenciales.

Mera et al. (2022) este artículo se centró en examinar la relevancia del empleo de estrategias de MD y redes sociales para potenciar el posicionamiento y el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el ámbito empresarial. El estudio fue realizado a través de una metodología documental, de carácter descriptivo, con un diseño no experimental y un enfoque inductivo. Se identificó que la adopción de tecnología se ha transformado en una herramienta crucial para que las empresas se adapten a las demandas de los consumidores, fortalezcan su marca y consoliden su posición en el mercado, especialmente en el contexto de distanciamiento social implementado como medida preventiva contra el COVID-19.

Igualmente, Mora (2022) en su estudio de investigación elaboró las acciones que permitieron el incremento de los socios a través del empleo de estrategias de MD y la optimización del PM, se llevó a cabo un estudio de naturaleza cuantitativa. Se efectuó un análisis tanto interno como externo con el propósito de identificar las causas que restringen la posición en el mercado. El diseño de investigación seleccionado fue de carácter no experimental. El alcance de la investigación se extendió a la población económicamente activa delimitando las edades de 18 a 65 años. En el resultado obtenido se evidenció que en el muestreo el 40% emplea el internet que les permite contar con información, lo que podría ser beneficioso con el propósito de aplicar estrategias en Marketing Digital y permitió posicionarnos en una organización financiera de prestigio.

En el informe de investigación Gutiérrez y Pérez (2021) buscaron comprobar si el MD tiene alguna incidencia en la mejora del PM. La investigación es descriptiva; así también, es de tipo correccional no experimental en donde el

investigador evalúa las dos variables para realizar una evaluación estadística. Como conclusión se determinó en la investigación una correlación de 0,987 entre las variables en base a cálculos estadísticos de Pearson, lo que permite concluir que incrementa la ubicación estratégica de la marca.

Castillo y Flórez (2021) su estudio analizaron el impacto del marketing en plataformas de redes sociales en relación con la PM de tres compañías fabricantes de calzado de seguridad industrial en Colombia. Se realizaron entrevistas a profundidad y se monitorearon métricas de redes antes y después de implementar una estrategia de contenidos. Los resultados evidenciaron que las publicaciones de valor sobre seguridad laboral, testimonios y productos permitieron mejorar significativamente la recordación de marca, consideración de compra y preferencia de los clientes industriales. Concluyeron que las redes sociales, al facilitar cercanía con los clientes, son una herramienta de MD clave para el posicionamiento en este sector industrial.

Rodrigues y Hernández (2021) analizaron el impacto de estrategias de MD en la notoriedad de marca online de empresas proveedoras de equipos de protección personal (EPP) en Brasil. Mediante un diseño cuasiexperimental, se ejecutaron campañas digitales en Google y Facebook para luego evaluar métricas de tráfico web y búsquedas de marca. Los resultados evidenciaron aumentos significativos en visitas al sitio web, leads y volumen de búsquedas de las marcas tras las campañas. Se concluyó que la publicidad digital enfocada es una herramienta efectiva para incrementar la notoriedad de marca online en este sector industrial.

Melović et al. (2020) evaluaron las maneras en que la transformación digital afecta a las empresas, centrándose en la aplicación del MD y su influencia en la promoción y PM. La metodología empleada comprendió una encuesta con una muestra aleatoria estratificada. Los datos recopilados fueron sometidos a un análisis a través del SEM, la prueba de ANOVA y el coeficiente eta. Se realizó un análisis multivariante de los datos obtenidos de 172 empresas. Los hallazgos del estudio revelaron que las redes sociales eran la forma comúnmente utilizada de MD en el mercado examinado, y Google Analytics destacó como la herramienta más frecuente para evaluar los efectos del MD. Además, llegaron a

la conclusión de que a medida que una empresa adopta más el MD, su impacto en la promoción y PM se vuelve más significativo.

A nivel local Chavez (2020) tuvo el objetivo medir el PM Cidelsa y su conexión con el marketing digital en el mercado español, año 2019. Se empleó el método descriptivo – correlacional, con diseño no experimental trasversal, con enfoque cuantitativo, la información fue recolectada por el instrumento con escala de Likert realizado a la población de la empresa Cidelsa. La empresa cuenta con página web, sin embargo, esta carece de información que permita al cliente tomar decisiones para la compra; por lo que, se vuelve insuficiente e ineficiente para el crecimiento de la organización. Tuvo como resultado una correlación alta ( $r_s=0,831$ ) éntrelas dos variables. Por lo tanto, se obtuvo como resultado la existencia positiva y de dependencia de las dos variables.

De igual modo, Avila (2020) buscó la relación entre el MD y el PM mediante encuestas que incluyeron 24 preguntas dirigidas a 150 clientes de la organización. Los resultados revelaron una correlación del 95%, con un margen de error del 5%. La organización no ha estado acorde de las nuevas tendencias en el empleo sistemas digitales para la atención y venta de productos. La página web no proporciona opciones de compra, como tampoco la atención que requiere el cliente lo que origina la perdida oportunidades de ventas. La conclusión en el proceso del análisis y la tabulación de datos fueron ejecutados con software SPSS 25, se obtuvo una correlación positiva alta ( $r_s=0,796$ ) y un  $p=0.000$ . Lo que nos permite determinar que las dos variables están relacionadas positivamente con el PM.

Accho y Gastelu (2020) tuvieron como objetivo de estudio establecer la correlación del MD y el PM. El enfoque tuvo un diseño no experimental de tipo trasversal con el fin de recopilar información. Se empleó un cuestionario con 30 ítems, los cuales fueron aplicados a la muestra conformada por 105 clientes. Estos cuestionarios eran de tipo ordinal para evaluar las percepciones de los participantes. La problemática de la organización es que los clientes no realizan su posterior registro web y uso de las plataformas digitales. Esta situación los llevó a realizar el análisis del problema para identificar la causa de este inconveniente, históricamente ha habido resultados negativos basados en la

estrategia de marketing digital propuestas. El resultado de alfa de Cronbach para ambas variables fue de 0.986, el cual se considera excelente. Los resultados se obtuvieron un Rho de Spearman con coeficientes de semejanza de 0,847 y Sig para la hipótesis general. (bilateral) = 0,000. Se concluyó que existe conexión con las dos variables de investigación.

Chávarry (2021) su investigación se centró en establecer la relación entre el MD y el posicionamiento de la empresa, reconociendo la necesidad de implementar estrategias de MD para contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la organización. Utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, y un diseño no experimental de tipo transversal, se seleccionó una muestra aleatoria simple de 196 mayoristas. Se utilizaron dos instrumentos para la recopilación de datos, uno para la variable de MD y otro para la variable de posicionamiento. Los datos recopilados fueron analizados mediante métodos estadísticos, revelando una correlación fuerte de 0.743 entre ambas variables. Los resultados indicaron que el nivel de MD es regular, con un 55.6%, y el nivel de posicionamiento es del 64.2%. Se concluyó que las estrategias de MD tienen el potencial de atraer clientes, establecer relaciones sólidas entre la empresa y el consumidor, y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Del mismo modo Sánchez et al. (2019) la investigación tuvo como propósito evaluar la contribución del MD para mejorar el PM. Se trata de una investigación de tipo exploratorio que emplea un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Las técnicas de investigación aplicadas incluyen encuestas y observación directa. El total de elementos analizados, según el cálculo de la muestra, es de 382. Los resultados obtenidos indican un PM relativamente débil, a partir de los cuales se han establecido una serie de acciones para mejorar esta situación. Se concluye que el MD tiene un potencial significativo para contribuir al PM de la empresa.

A continuación, se desarrollaron las diferentes bases teóricas identificadas, sobre el MD y el PM.

Al respecto Bahcecik et al. (2019) indicaron que el PM digital se configura como una estrategia que determina la percepción que la organización busca

establecer ante público objetivo, adaptándose al contexto en el que opera y aportando un valor distintivo en el ámbito digital. Por lo que, implica una cuidadosa disposición de la imagen de la marca para destacarse de manera única en el mundo digital.

Así también Yuvaraj (2018) indicó que la publicidad digital solo proporcionaba información sobre los productos. Hoy en día, se ha observado que la promoción digital va más allá de vender productos, Implica brindar información y contribuye a la construcción de la marca. Es por ello, su importancia en la aplicación de esta herramienta en la construcción y fortalecimiento de la marca.

En el mismo orden, desarrollamos las diferentes bases teóricas identificadas, en conexión a la primera variable marketing digital.

Para Ravi y Rajasekaran (2023) el marketing digital constituye la faceta de la publicidad que posibilita a los consumidores familiarizarse con un producto, proporcionar información relevante y compartir de manera rápida estos detalles con otros individuos. Es muy importante esta herramienta porque resalta la función informativa por medio del marketing digital en la difusión de productos y servicios.

Núñez et al. (2020) indicaron que MD se trata de la serie de procedimientos llevados a cabo utilizando aplicaciones, software, administración de contenidos y participación en redes sociales a través de canales digitales en plataformas tecnológicas. Por lo que, es importante aprovechar las oportunidades del entorno digital, ya que, facilita la promoción, difusión y gestión de información, productos o servicios de manera más efectiva y eficiente.

Por su parte Desai y Vidyapeeth (2019) indicaron que el MD se distingue por emplear una variedad de estrategias y plataformas en el entorno digital para interactuar con los clientes en los lugares donde pasan la mayor parte de su tiempo. Por lo que, la importancia de diseñar una página web dinámica que permita interactuar y enganchar al usuario, obtiene una importante relevancia.

De igual forma, Calderón et al. (2016) indicaron que el MD es la adaptación de la tecnología para comercializar un producto o servicio. Hoy en día, mas empresa utilizan las herramientas digitales empleados para impulsar sus productos o servicios, con el fin de llegar a más personas y fidelizarlos.

Así también, Martínez (2014) definió el marketing digital como la era de tecnología digital para respaldar las funciones de marketing con el fin de lograr márgenes de beneficio y fidelización de clientes. La tecnología digital, permite enviar información e interactuar; por medio de estas plataformas digitales mantener a los clientes y usuarios informados. Este tipo de servicio y comunicación es valorado por los consumidores, ya que, obtiene una respuesta rápida y desde la comodidad desde un celular o computadora.

Por otro lado, Nuñez y Miranda (2020) sostuvieron que el MD ofrece métricas específicas relacionadas con el mercado que pueden ser aprovechadas para orientar el talento humano dirigido a los clientes con el fin de elevar la calidad del servicio proporcionado. La información que obtuvieron en el uso del marketing digital, permite analizar y tomar decisiones a la organización, tanto para el cliente interno como externo, con el fin de direccionar o corregir las estrategias orientadas a satisfacer al cliente.

Así también Jara et al. (2019) indicaron que el MD brinda la oportunidad de alcanzar un crecimiento empresarial de gran escala, sin interesar el volumen de la compañía, y este crecimiento se produce de manera más rápida en comparación con otras estrategias. La información que obtuvieron por medio digital, otorga a las empresas intensificar los esfuerzos en la actividad de la organización con el fin de realizar las tácticas para impulsar y reforzar la posición de la empresa en el mercado.

Selman (2017) ha considerado como dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad. Es por ello, que detallamos seguidamente con las bases teóricas de estas dimensiones.

Respecto a la dimensión Flujo, Mazzini y Seminario (2020) la define como: multiplataforma transversal donde el usuario debe mostrar interés en la



participación generada en el sitio web. Es importante que la página web sea interactiva y que pueda cautivar al usuario con el fin de evitar que el cliente la abandone.

Selman (2017) define como la dinámica que el sitio web ofrece a los visitantes, destacando la importancia de generar atracción mediante la interactividad para que estos se desplacen de una sección a otra, según su interés. En conclusión, La clave radica en la interactividad, que no solo cautiva al usuario, sino que también facilita su navegación, permitiéndole explorar y disfrutar plenamente de las distintas secciones concebidas en el diseño del sitio.

En la dimensión Funcionalidad, según Selman (2017) nos indicó que su propósito es simplificar la gestión del sitio web para los usuarios y prevenir el abandono de la página. Es la forma funcional, práctica y sencilla de uso de un sitio web, que tiene por propósito ofrecer una experiencia sin problemas al usuario.

La tercera dimensión Feedback, Selman (2017) indicó que las interacciones con los individuos que exploran la web establecen una conexión entre las marcas y los usuarios en línea, lo cual desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y la reputación de la marca. La retroalimentación es primordial en el incremento de la calidad y experiencia del usuario. Por lo que, atender a los comentarios y entregar una respuesta a los usuarios es importante para el éxito.

La cuarta dimensión Fidelización, Selman (2017) indicó lo siguiente, que la fidelización implica cultivar una conexión duradera, buscando que la relación perdure a lo largo del tiempo. Comúnmente, este compromiso se consigue al proporcionar al usuario contenidos atractivos.

En la segunda variable del presente trabajo, presentamos las bases teóricas de posicionamiento.

Al respecto Olivar (2020) indicó que posicionamiento implica la ubicación específica y permanente que un producto, marca u organización logra en la mente de su público objetivo.

Adina et al. (2015) indicaron que se refiere principalmente al proceso mediante el cual una marca busca destacarse y ofrecer un valor superior en comparación con sus competidores, con el objetivo de cómo desea ser percibida. Por lo que, el objetivo es establecer cómo desea ser percibido por tus clientes.

Mora y Schupnik (2001) sostuvieron que el posicionamiento se refiere al espacio o posición que un consumidor asocia a un producto, servicio, marca, idea o persona en comparación con otros competidores. El objetivo es diferenciarse de las demás organizaciones o productos, y crear valor para que el consumidor pueda percibirlo y valorarlo.

Así también Kotler (2001) indicó que el posicionamiento implica la creación de una propuesta y una identidad corporativa destinada a establecer una presencia destacada en la mente de la audiencia específica. El autor nos indicó que, para conseguir posicionamiento en la percepción del cliente, debemos conseguir crear un producto o servicio de calidad.

Por otro lado, Ries y Trout (2018) indicaron que el posicionamiento se vincula con la forma en que el producto, servicio, marca o concepto se sitúa en la percepción de los consumidores o individuos a los que se intenta impactar. Se trata de la creación de una percepción única y distintiva que diferencia y comunica los atributos, beneficios y valores del producto o servicio. Es importante trabajar en brindar información de los productos, servicios y en qué medida cubren sus necesidades y que beneficios obtiene el usuario.

La primera dimensión la fidelización, según Serrano (2013) lo definió como el mantenimiento de vínculos comerciales de larga duración con los clientes de la empresa que generan mayores beneficios. La fidelización se refiere a la capacidad de una marca para conservar y cuidar relaciones que perduren con el tiempo, siendo leales y logrando consistentemente satisfacer sus necesidades y expectativas para conseguir que nos sigan eligiendo en lugar de la competencia.

La segunda dimensión calidad, al respecto Herrera (2006) nos explicó que, es la característica de un objeto, ya sea un objeto físico, una condición o un

proceso, que resulta de la evaluación de una o varias de las propiedades del producto. La calidad está fuertemente vinculada con la excelencia y el grado de satisfacción que los servicios o productos de una marca brindan a los consumidores.

La tercera dimensión la diferenciación, al respecto Carrió y Consolación (2006) nos indicaron que se trata de proporcionar a los productos o servicios atributos distintivos y originales que contribuyen al aumento de las ventas. La diferenciación puede fundamentarse en características del producto, propuesta de valor única, valores de marca u otro elemento que haga distinguirse o que la marca tenga mayor predominio sobre los demás.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 *Tipo de investigación*

La investigación fue aplicada, porque mediante información actualizada busca resolver problemas prácticos y concretos que enfrentan la organización. Su objetivo es proporcionar soluciones y resultados tangibles, al respecto Alvarez (2020) nos indicó que el tipo de investigación aplicada busca obtener conocimientos adicionales que tengan aplicabilidad en la resolución de problemas concretos. Por lo tanto, su enfoque permitió resolver problemas en una situación existente.

##### 3.1.2 *El diseño de investigación*

Fue no experimental de corte transversal, dado que, está fundamentado en la observación y no existe la manipulación de las variables, así también, fue realizada en un momento o tiempo específico. Al respecto Alvarez (2020) nos indica que en el diseño no experimental el investigador no manipula deliberadamente las variables. Así mismo, Huairé (2019) nos dice que: la investigación de corte transversal se caracteriza por recoger información en un período o tiempo determinado.

- Enfoque: Fue cuantitativo, se centró en la obtención y análisis de datos en forma numérica, los que se emplearon para medir las variables y obtener conclusiones. En tal sentido, Hernández et al. (2014) emplearon el proceso de recopilación de datos para poner una prueba de hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el objetivo de identificar tendencias conductuales y validar teorías.
- Nivel: La investigación fue correlacional, para determinar la influencia o correlación con la que cuenta las dos variables. Al respecto Mousalli-Klayat (2015) indicó que una correlación se puede describir como una conexión entre dos variables, conceptos o elementos.

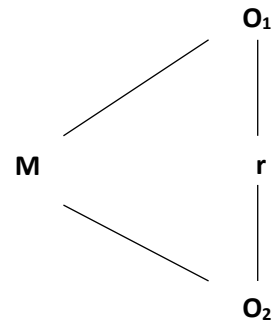
En la que:

O<sub>1</sub> = variable 01

O<sub>2</sub> = variable 02

M = Cliente

r = relación entre las variables



### 3.2 Variables y operacionalización

#### 3.2.1 Variable 1: Marketing Digital

- Definición conceptual. Según Selman, (2017) indicó que se refiere al conjunto de estrategias de marketing que se desarrolla en el entorno en línea, en el mundo digital, con el propósito alcanzar que los usuarios realicen alguna acción de conversión. Al respecto nos indicó que la información que se encuentra en internet, contiene variadas formas para llegar, retener y atraer a los clientes.
- Definición operacional. Indicó que describe cómo se evaluará la variable, es decir, los aspectos o indicadores que se utilizarán para medir el concepto (Morone, 2013). Se aplicó el cuestionario a la clientela de la compañía, las dimensiones están compuesta por: Flujo, Funcionalidad y Feedback.
- Los indicadores para la dimensión flujo son: Participación en el sitio web, presencia en plataformas digitales y contenido relevante son aspectos destacados; en cuanto a la dimensión de funcionalidad, se incluyeron la navegación web sencilla, atractivo, información y contenido online adecuado. Finalmente, para la tercera dimensión feedback se tuvieron los indicadores de: tiempo de respuesta en consultas online, seguridad y confianza y relación.
- Escala de medición. Se realizó mediante la categoría de tipo ordinal.

#### 3.2.2 Variable 2: Posicionamiento

- Definición conceptual

El posicionamiento se refiere a la estrategia de destacar y establecer una distinción en la percepción de la mente del cliente potencial. Esta diferenciación se refiere a la apreciación de los compradores relacionado al producto o servicio respecto a las empresas que cuentan con productos similares (Ries y Trout, 2009).

- Definición operacional. Se tuvo tres dimensiones como: fidelización, calidad y diferenciación. Se aplicó el cuestionario en la empresa.
- Indicadores, para la dimensión fidelización los indicadores fueron: persuasión y identificación; para la dimensión calidad, los indicadores fueron: personalización y información. Por último, la dimensión diferenciación se tuvo los indicadores de: preferencia y top of mid.
- Escala de medición se realizó por medio de la categoría de tipo ordinal.

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

#### **3.3.1 Población:**

Huaire (2019) definió a la población como: “es un conjunto de unidades de análisis que tienen determinadas propiedades interesantes o, más específicamente, cualidades cuantificables En un momento y lugar específico”. En este análisis, la población estuvo conformado por 300 organizaciones del segmento empresas de seguridad legalmente constituidas en el Perú, principalmente a clientes o consumidores del establecimiento; estos datos se extrajeron del programa ERP SAP bussines one de la empresa. Así también, precisamos lo siguiente:

- **Criterios de inclusión:**

Son un grupo de componentes que permiten identificar a los habitantes pertenecientes a la población. Su propósito es delimitar la población de estudio (Huaire, 2019). Por lo cual, se determinaron las siguientes inclusiones:

- Organizaciones que cuenten como mínimo con 150 trabajadores.

- Organizaciones que compren como mínimo 02 compras durante el semestre y que el monto de su compra sea mayor de S/ 95,000 soles.
- **Criterios de exclusión:**

Huaire (2019) indicó que “sus objetivos son reducir las orientaciones predefinidas, mejorar la seguridad de los datos y medir la eficacia”. Para esta investigación, no fueron consideradas las empresas bajo las condiciones siguientes:

- Organizaciones que no estén Inscritas o registradas en la SUCAMEC.

### **3.3.2 Muestra:**

Estuvo formada por 93 organizaciones, considerando los criterios de inclusión y exclusión. Al respecto, Arias (2021) indicó que no hay una cantidad fija de muestras que deba ser tomada, sin embargo, es crucial saber cómo establecer los límites adecuados en relación a sus objetivos de investigación y la situación problemática planteada.

### **3.3.3 Muestreo:**

La técnica utilizada fue no probabilístico por conveniencia, donde se elige a los participantes considerando los criterios de inclusión y exclusión. Arias (2021) manifestó que a través del muestreo podemos obtener una cantidad o número existente de elementos que representa la población. Esta técnica aplicada, nos permitió estudiar a través de la muestra numérica, cifra obtenida por intermedio de una operación estadística de los elementos representativos veraces en la población.

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Se tomó en cuenta a la clientela de la organización que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja 2023.

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

#### **Técnicas de recolección de datos**

Con el fin de obtener información se empleó la encuesta, la que desarrollaron los clientes de la empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023. Al respecto Feria et al. (2020) indicaron que se llama encuesta a la herramienta de investigación empírica que se vale de un dispositivo, ya sea impreso o digital, para recopilar respuestas acerca del problema bajo investigación. En este método, los sujetos que participaron en la investigación llenaron el cuestionario por sí mismos, proporcionando la información requerida.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Utilizando un cuestionario para recopilar datos, se consiguió obtener información vinculada al MD y al PM en una empresa que suministra equipos de seguridad al distrito de San Borja. Este cuestionario consta de 35 preguntas distribuidas en 6 dimensiones. La escala de medición empleada fue Likert, con las siguientes opciones: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre.

#### **Validez del Instrumento**

El instrumento que tuvo como función recoger la información para la presente investigación, se validó por juicio de expertos que permitió verificar su fiabilidad, para ello, se solicitó la verificación y aprobación de tres expertos de amplia trayectoria docentes de la universidad.

#### **Confiabilidad**

El instrumento se sometió al Alfa de Crombach, que permitió cuantificar el nivel de fiabilidad; para ello, se realizó una prueba piloto de la que se obtuvo el resultado que nos indica el índice de aceptación de las variables desarrolladas en nuestra investigación. Se considera aceptable un coeficiente alfa de



Cronbach mínimo de 0.70; cualquier resultado por debajo de este umbral se considera muy bajo.

Se realizó una prueba piloto de 20% de 93 usuarios que viene a hacer 19 personas, para obtener los resultados que nos permitan verificar la confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar el uso de ambos cuestionarios.

**Tabla 1**

*Coeficiente Alfa de Cronbach*

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Items</b>
Marketing Digital	0,934	16
Posicionamiento de Marca	0,964	19

Nota. Elaboración propia

La información que brindó el programa SPSS para la confiabilidad de los instrumentos fue: Primera variable coeficiente Alfa de Cronbach = 0,934, Segunda variable coeficiente Alfa de Cronbach = 0,964. Lo que indica y determina que los instrumentos cuentan con alta credibilidad. (Ver Anexo 13)

Por lo que, fueron empleados para el presente estudio de investigación.

### **3.5 Procedimientos**

Para iniciar la investigación se identificó la problemática para luego determinar el tema de investigación. En segundo lugar, se recopiló la información de documentos académicos internacionales, nacionales y local. En tercer lugar, se realizó la introducción en la que se plantearon la problemática y las justificaciones (teórica, práctica, metodológica, social). En cuarto lugar, se realizó el marco teórico con información de trabajos de investigación realizados con teorías y conceptos de diferentes autores. Posteriormente, se creó el formulario para recopilar la información que fue validado por expertos; la información obtenida, serán procesados con la hoja de cálculo y seguidamente por el programa SPSS para analizar la relación entre las variables.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La información recolectada fue procesada utilizando el programa SPSS con el objetivo de examinar la conexión entre las variables y demostrar las hipótesis formuladas, los valores van desde -1 hasta 1.

Para analizar los datos, se emplearon diversas herramientas estadísticas. En primera instancia, se evaluó la validez, que permite medir las variables específicas de la investigación. En consecuencia, la autenticidad para medir, cuantificar y representar las distintas características para las que fue diseñada. En este estudio, el instrumento fue evaluado por tres expertos, quienes revisaron de manera responsable el instrumento y, con su experiencia, proporcionaron sugerencias para mejorarlo. Estos datos de los expertos se detallan anexo 10.

Igualmente, en cuanto a la confiabilidad, se emplearon datos obtenidos a través de una herramienta estadística, los cuales son reales, beneficiosos y coherentes para la realización de la investigación, puesto que permiten evaluar la consistencia mediante el Alfa de Cronbach, lo que garantiza la confiabilidad de la investigación a través del uso de la escala de Likert. En presente estudio, se administró un cuestionario a clientes cuyos resultados se analizaron por medio del software SPSS versión 25. La confiabilidad obtenida fue del 93% en la variable de PM y del 96% en la variable de MD. En el análisis inferencial, se comenzó evaluando la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual indica que si la significancia es inferior a 0.05 los datos no siguen una distribución normal.

### **3.7 Aspectos éticos**

El proceso de investigación se ejecutó bajo los principios y valores éticos. Los hallazgos de este estudio permitirán aportar a la mejora de la organización y no para dañar la imagen de la entidad. Así también, se respaldó el presente trabajo, en documentos académicos, textos y revistas científicas, citadas de forma adecuada los autores según las normas APA. La información obtenida, se basa en datos fidedignas como consecuencia de las entrevistas con los clientes.

La ética en la investigación se encuadra dentro de la ética aplicada o práctica, lo que significa que se ocupa de abordar no solo cuestiones generales, sino también los dilemas específicos que surgen durante la ejecución de la investigación (Penslar, 1995).

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivos

**Tabla 2**

*Frecuencia de la variable marketing digital y dimensiones.*

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: marketing digital	Regular	4	4.3%
	Bueno	48	51.6%
	Muy bueno	41	44.1%
D1: Flujo	Regular	14	15,0%
	Bueno	46	49,5%
	Muy bueno	33	35,5%
D2: Funcionalidad	Regular	6	6.5%
	Bueno	46	49.5%
	Muy bueno	41	44.0%
D3: Feedback	Regular	6	6.5%
	Bueno	32	34.4%
	Muy bueno	55	59.1%

Nota. Información recogida en encuesta a los clientes de la empresa.

De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes encuestados percibieron el MD en una empresa proveedora de equipos de seguridad un nivel bueno de 51.6%. Asimismo, en el análisis de las dimensiones de la MD para las dimensiones: flujo fue percibida en un nivel bueno de 49.5%, en funcionalidad tuvo un nivel bueno de 49.5% y en feedback tuvo un nivel muy bueno de 59.1% de encuestados respectivamente. Estos resultados proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las iniciativas de marketing digital de la empresa, así como áreas específicas que podrían beneficiarse de ajustes o mejoras. El enfoque en la optimización de la experiencia del cliente en las dimensiones de flujo y funcionalidad podría contribuir a elevar aún más la percepción general del marketing digital entre los clientes. En general, la atención continua a estas áreas

puede ser esencial para mantener y mejorar la efectividad del marketing digital en el contexto de la provisión de equipos de seguridad.

**Tabla 3**

*Frecuencia de la variable posicionamiento de marca y dimensiones.*

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: posicionamiento de marca	Regular	5	5.4%
	Bueno	31	33.3%
	Muy bueno	57	61.3%
D1: Fidelización	Regular	4	4.3%
	Bueno	26	28.0%
	Muy bueno	63	67.7%
D2: Calidad	Regular	4	4.3%
	Bueno	35	37.6%
	Muy bueno	54	58.1%
D3: Diferenciación	Regular	4	4.3%
	Bueno	40	43.0%
	Muy bueno	49	52.7%

Nota. Información recogida en encuesta a los clientes de la empresa.

De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes encuestados percibieron el PM en una empresa proveedora de equipos de seguridad un nivel muy bueno de 61.3%. Asimismo, en el análisis de las dimensiones de la PM para las dimensiones: fidelización fue percibida en un nivel muy bueno de 67.7%, en calidad tuvo un nivel muy bueno de 58.1%, en diferenciación tuvo un nivel muy bueno de 52.7% de encuestados respectivamente. Estos resultados indican que la empresa no solo ha logrado establecer una fuerte presencia de marca en general, sino que también ha tenido éxito en aspectos específicos como la fidelización, calidad y diferenciación. Estas percepciones favorables son indicativas de un enfoque exitoso hacia el posicionamiento de marca en el contexto de la provisión de equipos de seguridad. Mantener y fortalecer estos

aspectos positivos puede ser clave para la continuidad del éxito de la marca en el mercado.

### **Análisis descriptivos del objetivo general**

**Tabla 4**

		Posicionamiento de Marca			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
Marketing Digital	Regular	3 3.2%	0 0%	1 1.1%	4 4.3%
	Bueno	2 2.2%	27 29%	19 20.4%	48 51.6%
	Muy Bueno	0 0%	4 4.3%	37 39.8%	41 44.1%
Total		5 5.4%	31 33.3%	57 61.3%	93 100%

Nota. Elaboración propia

Según los datos presentados en la tabla 4, se notó que el 3.2% de los encuestados consideraron que el desempeño del MD en PM es regular, mientras que el 29% lo calificaron como bueno y el 39.8% lo describieron como muy bueno. Estos resultados ofrecen una perspectiva valiosa sobre la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de la marca, proporcionando una base para evaluar y ajustar las estrategias existentes. En general, la mayoría de los encuestados respalda la contribución positiva del marketing digital al posicionamiento de la marca, pero la identificación de posibles áreas de mejora puede ser clave para mantener y mejorar aún más el impacto en el futuro.

**Tabla 5**

*Evaluación de la normalidad de las variables MD y PM.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Digital	,315	93	,000
Posicionamiento de Marca	,382	93	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

La evaluación de normalidad que arroja la prueba de Kolmogorov-Smirnov nos da un Sig de 0,000 que es inferior a 0,05. Lo que nos indica que la información no sigue una distribución normal. En consecuencia, se rechaza la hipótesis ( $H_0$ ), y la hipótesis ( $H_1$ ) es aceptada.

## Prueba de hipótesis

### Prueba de hipótesis general

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja

$H_0$ : No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja

$H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja.

### Tabla 6

*Prueba de hipótesis de correlación entre el MD y PM.*

		Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

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

Nota. Elaboración propia

El resultado mostrado en la tabla 6 revela un valor de Sig.= 0.000 ( $p < 0,05$ ), esto implica que la hipótesis nula es descartada y la alterna es aceptada, confirmando la relación entre las variables MD y PM. Además, el  $r_s = 0,703$  indicó que la correlación entre ambas variables es positiva alta. A medida que se incrementa el uso del MD, el PM también aumenta.

## Prueba de hipótesis específica:

### Prueba de hipótesis de marketing digital y fidelización

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre flujo y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre flujo y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

### Tabla 7

*Prueba de hipótesis de correlación entre flujo y el PM.*

		Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Flujo	,573**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		93

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

Nota. Elaboración propia

El resultado mostrado en la tabla 7 revela un valor de Sig.= 0.000 ( $p < 0,05$ ), esto implica que la hipótesis nula es descartada y la alterna es aceptada, confirmando la relación entre la variable MD y la dimensión flujo. Además, el  $r_s = 0,573$  indicó que la correlación entre ambas variables es positiva moderada. A medida que se incrementa el uso del MD, el flujo también se incrementa.



## Prueba de hipótesis de funcionalidad y el posicionamiento de marca

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de clientes en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

### Tabla 8

*Prueba de hipótesis de correlación entre funcionalidad y el PM.*

		Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	,380**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	93

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

Nota. Elaboración propia

El resultado mostrado en la tabla 8 revela un valor de Sig.= 0.000 ( $p < 0,05$ ), esto implica que la hipótesis nula es descartada y la alterna es aceptada, confirmando la relación entre la variable MD y la dimensión funcionalidad. Además, el  $r_s = 0,380$  indicó que la correlación entre ambas variables es positiva baja. A medida que se incrementa el uso del MD, la funcionalidad también se incrementa.

## Prueba de hipótesis de feedback y el posicionamiento de marca

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

### Tabla 9

*Prueba de hipótesis de correlación entre feedback y el PM.*

			Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93

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

Nota. Elaboración propia

El resultado mostrado en la tabla 9 revela un valor de Sig.= 0.000 ( $p < 0,05$ ), esto implica que la hipótesis nula es descartada y la alterna es aceptada, confirmando la relación entre la variable MD y la dimensión funcionalidad. Además, el  $r_s = 0,596$  indicó que la correlación entre ambas variables es positiva moderada. A medida que se incrementa el uso del MD, el feedback también se incrementa.

## V. DISCUSIÓN

Se llevaron a cabo la comparación de los resultados con otros estudios, como artículos científicos, tesis o fundamentos teóricos, con el objetivo de contrastar cada hallazgo.

Para el objetivo general fue verificar el nivel de relación entre las variables MD y PM al respecto, Selman (2017) indicó que las interacciones con los individuos que exploran la web establecen una conexión entre las marcas y los usuarios en línea, lo cual desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y la reputación de la marca. El resultado confirmó una correlación positiva alta entre MD y PM ( $r_s=0.703$ ;  $p=0.000$ ), lo que nos indica que hay puntos en los cuales se podrían reforzar y mejorar la interacción de la página web con el fin de incentivar visitas más frecuentes por parte del usuario. Este resultado fue contrastado con la investigación de Gutiérrez y Pérez (2021) su objetivo fue evaluar la correlación entre las variable MD y el PM. Los resultados obtenidos fue una correlación positiva alta ( $r_s=0.987$ ;  $p=0.000$ ). Al comparar ambos resultados, se observa una coincidencia en su relación con las dos variables, así como en el nivel correlacional.

En relación al objetivo 01, fue verificar el grado de relación entre la dimensión flujo y el PM. Selman (2017) nos indica que las interacciones con los individuos que exploran la web establecen una conexión entre las marcas y los usuarios en línea, lo cual desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y la reputación de la marca. El resultado confirmo una correlación positiva moderada entre la dimensión flujo y PM ( $r_s=0.573$ ;  $p=0.000$ ), lo que nos indica que debemos mejorar en brindar una respuesta rápida respecto a cualquier consulta por cualquier medio digital. Este resultado fue contrastado con la investigación de Chávarry (2021), cuya finalidad fue evaluar la correlación entre la dimensión de flujo y el PM. Los resultados obtenidos fue una correlación positiva moderada ( $r_s=0.646$ ), que nos indica la relación entre la dimensión y la variable, a más flujo mayor PM.

En relación al objetivo 02, en donde el objetivo era verificar el grado de relación entre la dimensión funcionalidad y el PM. Selman (2017) nos indica que las interacciones con los individuos que exploran la web establecen una conexión entre las marcas y los usuarios en línea, lo cual desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y la reputación de la marca. El resultado confirma la relación positiva baja ( $r_s=0.380$ ;  $p=0.000$ ), este resultado evidenció la ausencia de aplicaciones que permitan al usuario realizar compras; como también, en la obtención de información del producto de interés. Este resultado fue contrastado con la investigación de Chávarry (2021), cuya finalidad fue evaluar la correlación entre la dimensión de funcionalidad y el PM. Los resultados obtenidos fue una correlación positiva moderada ( $r_s=0.564$ ), que nos indica la relación entre la dimensión y la variable, a más funcionalidad mayor PM.

En referencia al objetivo 03, fue verificar el grado de relación entre la dimensión de feedback y el PM. Selman (2017) nos indica que las interacciones con los individuos que exploran la web establecen una conexión entre las marcas y los usuarios en línea, lo cual desempeña un papel fundamental en la construcción de confianza y la reputación de la marca. El resultado confirma la correlación moderadamente positiva ( $r_s=0.596$ ;  $p=0.00$ ). Por lo que, se debe acoger las sugerencias de los clientes para realizar la retroalimentación que es esencial para adaptar y mejorar continuamente las estrategias. Este resultado fue contrastado con la investigación de Chavarry (2021), cuya finalidad fue evaluar la correlación entre la dimensión de feedback y el PM. Los resultados obtenidos fue una correlación positiva moderada ( $r_s=0.612$ ), que nos indica la relación entre la dimensión y la variable, a mayor feedback mayor PM.

## VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general se obtuvo una correlación positiva alta entre las dos variables ( $r_s=0,703$ ). Por lo que podemos concluir que las pocas actualizaciones realizadas en las plataformas digitales, han tenido su efecto y permiten considerar como un aspecto fundamental y estratégica al MD que influyen en el PM en el ámbito nacional. Es decir, a mayor uso de marketing, mayor posicionamiento. Sin embargo, la organización busca la expansión internacional, lo que evidencia el resultado es que el uso del MD permitiría alcanzar este objetivo.
2. En referencia al primer objetivo específico se obtuvo una correlación positiva moderada entre el flujo y PM ( $r_s=0,573$ ). Esta asociación sugiere que a medida que el nivel de flujo experimentado por los usuarios aumenta, también se observa una mejora en el posicionamiento. La magnitud de la correlación indica que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable, aunque no es extremadamente fuerte.
3. En referencia al segundo objetivo específico se obtuvo una correlación positiva baja entre la funcionalidad y PM ( $r_s=0.380$ ). Esta asociación sugiere una relación débil pero positiva entre la dimensión y la variable en estudio. Aunque la conexión es estadísticamente significativa, su magnitud indica que la relación entre ellas no es fuerte, dado que los medios digitales no están acordes para cumplir con sus funciones de manera efectiva, adaptarse a las necesidades del cliente y proporcionar una experiencia positiva y utilizable.
4. En referencia al tercer objetivo específico se obtuvo una correlación positiva moderada entre la feedback y PM ( $r_s=0.596$ ). Esta asociación sugiere que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión feedback y cómo se percibe el posicionamiento de la entidad. La magnitud de la correlación indica que los cambios en la retroalimentación están relacionados de manera sustancial con los cambios en la percepción del posicionamiento.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe identificar y optimizar las oportunidades para fortalecer el PM a través de estrategias efectivas de MD. Como también, reforzar las estrategias de MD, centrándose en canales específicos que han mostrado una mayor eficacia en la mejora del posicionamiento de la marca. Esto podría incluir campañas en redes sociales y campañas publicitarias digitalmente optimizadas para llegar al público objetivo a nivel internacional.
2. Se debe potenciar la relación positiva entre el flujo experimentado por los usuarios y la mejora en el PM. La continua adaptación y mejora de la experiencia del usuario son fundamentales para mantener y fortalecer esta conexión. Para ello, se debe establecer métricas para medir el flujo de los usuarios durante las interacciones y mediante los indicadores monitorear la efectividad de las estrategias implementadas.
3. Se debe buscar fortalecer la relación entre la funcionalidad y el PM, con el objeto de incrementar la correlación positiva baja. La adaptabilidad y la respuesta proactiva a las necesidades del mercado son esenciales para mejorar la percepción de la marca en términos de funcionalidad. Asegurarse de que la funcionalidad del producto o servicio esté alineada con las expectativas y necesidades del mercado.
4. La entidad debe fortalecer aún más la relación entre la retroalimentación y el posicionamiento, contribuyendo a una percepción más positiva de la marca en el mercado. La gestión efectiva de la retroalimentación debe convertirse en un diferenciador clave y una herramienta trascendental para el posicionamiento de la entidad. Para ello, se debe organizar reuniones de retroalimentación con clientes clave. Estas interacciones cara a cara pueden proporcionar información detallada y permitir una comprensión más completa de las expectativas y percepciones del cliente.

## REFERENCIAS

- Accho, M., y Gastelu, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco- Lima*. Lima – Perú.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas - Universidad de Lima.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Armor, E. b. (2023). *Engarder*. Obtenido de <https://www.engardebodyarmor.com/es/fabricante-chalecos-antibalas-engarde/>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro*. Lima – Perú.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. DOI:10.1016/j.procs.2019.09.083
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcon, R. (2016). "Marketing digital", *Revista Contribuciones a la Economía*. En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castillo, D. & Flórez, G. (2021). El impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marcas de calzado de seguridad industrial. *Revista EAN*, 85, 37-60. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2021.2937>

- Carrió, J. & Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK: Marketing ventas*, ISSN 1130-8761, N° 218, 2006, págs. 52-57.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2139019>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited uk.
- Chávarry, P. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, año 2021*. Chepén – Perú.
- Chavez, B. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca-Empresa Cidelsa, Lima hacia el mercado Español, año 2019*. Lima – Perú.
- Ortiz, H., y Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9-18.  
<https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.  
URL:<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Ecuador, G. d. (2014 de agosto de 01). *Ministerio de Gobierno*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/40-mil-chalecos-para-proteger-la-vida-de-policias-en-ecuador/>
- Rosas, C., Valiente, Y., Rojas, V., Díaz, F. & Aguilar, L. (2023). Digital Marketing Strategy to Improve Positioning. Case: Association in Lambayeque, Peru. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 422-438.  
<https://doi.org/10.59670/jns.v34i.1718>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). la entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didáctica Y Educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62–79. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>.
- Información & Design Solutions S.L. (2013, 24 de julio). *Falken y FAME inauguran una planta de producción de chalecos antibala en Perú*.



<https://www.infodefensa.com/texto-diario/mostrar/3139533/falken-fame-inauguran-planta-produccion-chalecos-antibala-peru>.

Giramsa S A (2023). *Nosotros*. Giramsa Protecting Life. <https://giramsa.com/nosotros/>.

Gutiérrez, J., y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato – Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Métodos y técnicas de investigación social*.

Huaire, E. (2019). Método de investigación <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>.

Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). *The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises*.

Jamaica, S. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*.

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Evanston: Pearson Educación.

Leiva, I., & Rodríguez, K. (2018). *Oportunidades de negocios que se presentan con el uso de marketing digital*. marketing digital.

Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital Para Pyme*. Córdoba - Argentina.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Mora, A. (2022). *Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la COAC "Mushuk Yuyay- Chimborazo" Ltda. de la ciudad de Riobamba*. Riobamba – Ecuador.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *mercadeo.com*.
- Mordor, I. (2023). *Chaleco antibalas tamaño del mercado y analisis de acciones tendecias de crecimiento y pronostico 2023- 2028*.
- Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Mérida. DOI:10.13140/RG.2.1.2633.9446. [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Ran-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Penlar, R. L. (Ed.). (1995). *Research ethics: Cases and materials*. Indiana University Press.
- Point Blank Enterprises Inc (2023). *Descripción de la Empresa*. Point Blank Body

Armor. <https://www.pointblankenterprises.com/es/point-blank-body-armor/>.

Ramos, R. (2021). *Marketing digital en el rubro de las microfinancieras en periodo de pandemia, 2021*. Lima.

Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A perspective of digital marketing in rural areas: A literature review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01388-e01388. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>

Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.

Rodrigues, T., & Hernández, A. (2021). Digital marketing for online brand awareness in personal protective equipment suppliers. *Journal of Business Research*, 147, 290-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.063>

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 90.

Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas un estudio conceptual en barsil y en españa. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.

Tiwari, Kavita , Tiwari, Surendra & Kumar, Puneet (2023) Positioning of SMEs and entrepreneurial businesses through Digital marketing and Social networks, *Journal of Statistics and Management Systems*, 26:3, 763-770, <https://doi.org/10.47974/JSMS-1066>

Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., y Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios.

Yuvaraj, S. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International*

*Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235–243.  
<https://doi.org/10.55041/ijrem12755>

## **ANEXOS**

**Anexo 1** *Tabla de operacionalización de variable marketing digital*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. Al respecto nos indica que la información que se encuentra en internet, contiene diferentes formas de llegar, atraer y retener a los clientes. (Selman, 2017)	Esta variable se midió a través de 3 dimensiones: Flujo, Funcionalidad y Feedback. Se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa.	Flujo	Interacción en la página web	Ordinal escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muy en desacuerdo</li> <li>▪ En desacuerdo</li> <li>▪ Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>▪ De acuerdo</li> <li>▪ Muy de acuerdo</li> </ul>
				Presencia en entornos digitales	
				Contenido de Interés	
				Simple navegación web	
			Funcionalidad	Atractivo	
				Información y contenido online adecuado	
	Consultas tiempo de respuesta online				
	Feedback	Seguridad y confianza	Seguridad y confianza		

Anexo 2 **Tabla de operacionalización de variable posicionamiento de marca**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	La forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. Esta diferenciación se refiere a la percepción de los consumidores con relación a producto o servicio respecto a las empresas que cuentan con productos similares. (Ries & Trout, 2009)	Se definió 3 variables para posicionamiento de la marca, como: fidelización, calidad y diferenciación. Se aplicó el cuestionario en la empresa.	Fidelización	Persuasión	Ordinal escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muy descuerdo</li> <li>▪ En desacuerdo</li> <li>▪ Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>▪ De acuerdo</li> <li>▪ Muy de acuerdo</li> </ul>
				Identificación	
			Calidad	Personalización	
				Información.	
			Diferenciación	Preferencia	
	Lo primero en la mente				

### Anexo 3 Matriz de Consistencia

#### Marketing Digital y posicionamiento de marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe Marketing digital y posicionamiento en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023</p>	<p><b>(H1):</b> Existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023 <b>(H0):</b> No existe la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023</p>	Variable 1 Marketing digital	Flujo	<p>Interacción en la página web</p> <p>Presencia en entornos digitales</p> <p>Contenido de Interés</p> <p>Simple navegación web</p> <p>Atractivo</p> <p>Información y contenido online adecuado</p> <p>Consultas tiempo de respuesta online</p> <p>Seguridad y confianza</p>	<p><b>Tipo de Inv.</b> Aplicada <b>Diseño de Inv.</b> No experimental <b>Nivel:</b> Correlaciona   <b>Población:</b> 300 <b>Muestra:</b> 93 <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumento</b> : Cuestionario</p>
<p><b>Problema Específicos</b> a) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la fidelización de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?. b) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la calidad en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?. c) ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la diferenciación en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?.</p>	<p><b>Objetivo Específicos</b> a) Determinar la relación entre el Marketing digital y la fidelización en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?. b) Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?. c) Determinar la relación entre el Marketing digital y la diferenciación en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b> H1: Existe la relación entre el Marketing digital y la fidelización de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023?. H0: No existe la relación entre el Marketing digital y la fidelización de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023. H1: Existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023. H0: No existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023. H1: Existe la relación entre el Marketing digital y la diferenciación de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023. H0: No existe la relación entre el Marketing digital y la diferenciación de la marca en una empresa proveedora de equipos de seguridad, distrito de San Borja, 2023.</p>	Variable 2 Posicionamiento de marca	Fidelización	<p>Persuasión</p> <p>Identificación</p> <p>Personalización</p> <p>Información.</p> <p>Preferencia</p>	



## Anexo 4 Instrumento de recolección de datos

### Anexo 2. Cuestionario para medir el Marketing Digital

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima, Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar nuestra comunicación con ustedes.

Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta y marque con un (x) solo una alternativa Totalmente en: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

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

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>					
1	Visita la página web de la empresa.					
2	Considera usted que la página web de la empresa es amigable.					
3	Revisa usted las publicaciones de la empresa semanalmente.					
4	Considera usted que la web de la empresa debe ser más sencilla para su uso.					
5	Cree usted que los productos que le ofrecemos cumplen con sus expectativas.					
6	Nuestra página de web, cumplen tus expectativas.					
	<b>DIMENSIÓN: FUNCIONABILIDAD</b>					
7	Considera que sería más útil si la atención fuera virtual.					
9	Consideras que es necesario una página web para hacer las ventas online.					
9	Considera usted que la página web debe ser innovada constantemente.					
10	Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades.					
	<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>					
11	Considera usted que la empresa brindan seguridad para realizar compras					
12	La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado como aporte para la mejora					
13	La empresa mantiene con usted una comunicación post venta					
14	Considera usted que la información brindada en la página web es clara y precisa					

15	Considera que la comunicación a través de la página web se establece con paciencia y amabilidad sobre cualquier consulta					
16	Le gustaría que se contacten con usted por medio de las redes sociales					

### Anexo 3 Cuestionario para medir El Posicionamiento de la Marca

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima, Así mismo se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar nuestra comunicación con ustedes.

Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta y marque con un (x) solo una alternativa Totalmente en: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

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

N°	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>					
1	Que tanto recomendaría a sus amigos visitar el facebook y las redes sociales de la empresa.					
2	Que tanto recomendaría a sus amigos visitar la tienda física de la empresa.					
3	Que tanto compartiría las publicaciones de la empresa con sus amistades.					
4	Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales.					
5	Que tanto recomendaría la publicidad digital.					
6	Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.					
	<b>DIMENSIÓN: CALIDAD</b>					
7	Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.					
8	Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.					
9	Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.					
10	Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.					
11	Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.					
12	Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.					
	<b>DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN</b>					
13	Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.					
14	Cuando usted requiere comprar algún producto se le					

	viene a la mente el nombre de la empresa.					
15	Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.					
16	Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.					
17	Considera que la empresa le informa de las novedades de sus productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.					
18	Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.					
19	Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.					

Gracias por su colaboración

## Anexo 6 Consentimiento informado



### Anexo 1.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

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

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023

Investigador (a) (es): Jhuallanca Huaracallo Bruno Lucho

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023", cuyo objetivo es, Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Permite mejor posicionamiento de marca de la organización a nivel nacional e internacional y como consecuencia el crecimiento de la empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de cinco minutos y se realizará en modalidad 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) JIHUALLANCA HUARACCALLO BRUNO LUCHO email [bjhuallanca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:bjhuallanca@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Dr. ANDERSON PUYEN, CARLOS ENRIQUE email [candersonpu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:candersonpu@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

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 a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 7 Autorización de la organización



### Anexo 2.

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20109709116
CADDIN S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Alfonso Paredes Guerra
Nombres y Apellidos:	DNI:
Alfonso Paredes Guerra	08774841

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [ ], no autorizo [ X ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor:	DNI:
Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo	08147980
Magdy Paima Ysuiza	40611510

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: San Borja 30 de mayo del 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)



(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 8 Ficha de revisión de proyectos de investigación

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.

Autor(es): Jihuallanca Huaracallo, Bruno Lucho y Paima Ysuiza, Magdy

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Paima Ysuiza, Magdy

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C1\_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: bjihuallanca@ucvvirtual.edu.pe  
/fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
---------------------	-------	---------	-------



---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765

---

## **Anexo 9** Informe de revisión de proyectos de investigación

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing Digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023.", presentado por los autores Jihualanca Huaracallo, Bruno Lucho y Paima Ysuiza, Magdy , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 10 Matriz Evaluación por juicio de expertos

### Anexo 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	<b>LUIS ALBERTO FLORES BOLÍVAR</b>		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )	
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )	
	Educativa ( )	Organizacional ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE INVESTIGADOR		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( <b>X</b> )		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	San Borja
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Marketing digital

Selman, (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. Al respecto nos indica que la información que se encuentra en internet, contiene diferentes formas de llegar, atraer y retener a los clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Flujo	Mazzini y Seminario (2020) la define como: "multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web".
	2. Funcionalidad	Selman (2017) nos dice que "es para facilitar a los usuarios la administración del sitio para evitar el abandono de la página".
	3. Feedback	Selman (2017) nos indica lo siguiente "Las interacciones con las personas que navegan por Internet crean una relación entre las marcas y los usuarios de Internet, que es una clave para la generación de confianza y reputación de marca"..

**Variable 2 :** Posicionamiento de la marca

Ries & Trout (2009) define el posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. Esta diferenciación se refiere a la percepción de los consumidores con relación a producto o servicio respecto a las empresas que cuentan con productos similares.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	1. Fidelización	Serrano (2013) define como el "Mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo con los clientes más rentables de la Empresa".
	2. Calidad	Herrera (2006) no dice que "es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la valuación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente)".
	3. Diferenciación	Carrió y Consolación (2006) nos indica que "consistente en dotar a los productos o servicios de características únicas, de atributos originales que permiten incrementar las ventas".

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". elaborado por Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Marketing digital

**Primera dimensión:** Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visita la página web de la empresa.	1	4	4	4	
Considera usted que la página web de la empresa es amigable.	2	4	4	4	
Revisa usted las publicaciones de la empresa semanalmente.	3	4	4	4	
Considera usted que la web de la empresa debe ser más sencilla para su uso.	4	4	4	4	
Cree usted que los productos que le ofrecemos cumplen con sus expectativas.	5	4	4	4	
Nuestra página de web, cumplen tus expectativas.	6	4	4	4	

**Segunda dimensión:** Funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que sería más útil si la atención fuera virtual.	7	4	4	4	
Consideras que es necesario una página web para hacer las ventas online.	8	4	4	4	
Considera usted que la página web debe ser innovada constantemente.	9	4	4	4	
Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades.	10	4	4	4	

**Tercera dimensión:** Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Considera usted que la empresa brindan seguridad para realizar compras	11	4	4	4	
La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado como aporte para la mejora	12	4	4	4	
La empresa mantiene con usted una comunicación post venta	13	4	4	4	
Considera usted que la información brindada en la página web es clara y precisa	14	4	4	4	
Considera que la comunicación a través de la página web se establece con paciencia y amabilidad sobre cualquier	15	4	4	4	
Le gustaría que se contacten con usted por medio de las redes sociales	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de la marca

**Primera dimensión:** Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar el facebook y las redes sociales de la empresa.	1	4	4	4	
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar la tienda física de la empresa.	2	4	4	4	
Que tanto compartiría las publicaciones de la empresa con sus amistades.	3	4	4	4	
Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales.	4	4	4	4	
Que tanto recomendaría la publicidad digital.	5	4	4	4	
Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	6	4	4	4	

**Segunda dimensión:** Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	7	4	4	4	
Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	8	4	4	4	
Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	9	4	4	4	

Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	10	4	4	4	
Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	11	4	4	4	
Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	12	4	4	4	

**Tercera dimensión: Diferenciación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	13	4	4	4	
Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	14	4	4	4	
Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	15	4	4	4	
Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.	16	4	4	4	
Considera que la empresa le informa de las novedades de sus productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	17	4	4	4	
Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	18	4	4	4	
Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	19	4	4	4	



.....  
**LUIS ALBERTO FLORES BOLÍVAR**  
DNI N°10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	<b>JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ</b>	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE INVESTIGADOR	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	San Borja
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

## 5. Soporte teórico

**Variable 1:** Marketing digital

Selman, (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. Al respecto nos indica que la información que se encuentra en internet, contiene diferentes formas de llegar, atraer y retener a los clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Flujo	Mazzini y Seminario (2020) la define como: "multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web".
	2. Funcionalidad	Selman (2017) nos dice que "es para facilitar a los usuarios la administración del sitio para evitar el abandono de la página".
	3. Feedback	Selman (2017) nos indica lo siguiente "Las interacciones con las personas que navegan por Internet crean una relación entre las marcas y los usuarios de Internet, que es una clave para la generación de confianza y reputación de marca"..

**Variable 2 :** Posicionamiento de la marca

Ries & Trout (2009) define el posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. Esta diferenciación se refiere a la percepción de los consumidores con relación a producto o servicio respecto a las empresas que cuentan con productos similares.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	1. Fidelización	Serrano (2013) define como el "Mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo con los clientes más rentables de la Empresa".
	2. Calidad	Herrera (2006) no dice que "es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la valuación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente)".
	3. Diferenciación	Carrió y Consolación (2006) nos indica que "consistente en dotar a los productos o servicios de características únicas, de atributos originales que permiten incrementar las ventas".

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". elaborado por Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Marketing digital

**Primera dimensión:** Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visita la página web de la empresa.	1	4	4	4	
Considera usted que la página web de la empresa es amigable.	2	4	4	4	
Revisa usted las publicaciones de la empresa semanalmente.	3	4	4	4	
Considera usted que la web de la empresa debe ser más sencilla para su uso.	4	4	4	4	
Cree usted que los productos que le ofrecemos cumplen con sus expectativas.	5	4	4	4	
Nuestra página de web, cumplen tus expectativas.	6	4	4	4	

**Segunda dimensión:** Funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que sería más útil si la atención fuera virtual.	7	4	4	4	
Consideras que es necesario una página web para hacer las ventas online.	8	4	4	4	
Considera usted que la página web debe ser innovada constantemente.	9	4	4	4	
Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades.	10	4	4	4	

**Tercera dimensión:** Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Considera usted que la empresa brindan seguridad para realizar compras	11	4	4	4	
La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado como aporte para la mejora	12	4	4	4	
La empresa mantiene con usted una comunicación post venta	13	4	4	4	
Considera usted que la información brindada en la página web es clara y precisa	14	4	4	4	
Considera que la comunicación a través de la página web se establece con paciencia y amabilidad sobre cualquier	15	4	4	4	
Le gustaría que se contacten con usted por medio de las redes sociales	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de la marca

**Primera dimensión:** Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar el facebook y las redes sociales de la empresa.	1	4	4	4	
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar la tienda física de la empresa.	2	4	4	4	
Que tanto compartiría las publicaciones de la empresa con sus amistades.	3	4	4	4	
Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales.	4	4	4	4	
Que tanto recomendaría la publicidad digital.	5	4	4	4	
Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	6	4	4	4	


**Segunda dimensión:** Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	7	4	4	4	
Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	8	4	4	4	
Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	9	4	4	4	

Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	10	4	4	4	
Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	11	4	4	4	
Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	12	4	4	4	

**Tercera dimensión:** Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	13	4	4	4	
Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	14	4	4	4	
Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	15	4	4	4	
Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.	16	4	4	4	
Considera que la empresa le informa de las novedades de sus productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	17	4	4	4	
Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	18	4	4	4	
Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	19	4	4	4	



.....  
**JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ**

**DNI N° 44632438**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	<b>ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL</b>		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )	
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )	
	Educativa ( )	Organizacional ( X )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE INVESTIGADOR		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	San Borja
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Marketing digital

Selman, (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. Al respecto nos indica que la información que se encuentra en internet, contiene diferentes formas de llegar, atraer y retener a los clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Flujo	Mazzini y Seminario (2020) la define como: "multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web".
	2. Funcionalidad	Selman (2017) nos dice que "es para facilitar a los usuarios la administración del sitio para evitar el abandono de la página".
	3. Feedback	Selman (2017) nos indica lo siguiente "Las interacciones con las personas que navegan por Internet crean una relación entre las marcas y los usuarios de Internet, que es una clave para la generación de confianza y reputación de marca"..

**Variable 2 :** Posicionamiento de la marca

Ries & Trout (2009) define el posicionamiento como la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. Esta diferenciación se refiere a la percepción de los consumidores con relación a producto o servicio respecto a las empresas que cuentan con productos similares.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	1. Fidelización	Serrano (2013) define como el "Mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo con los clientes más rentables de la Empresa".
	2. Calidad	Herrera (2006) no dice que "es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la valuación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente)".
	3. Diferenciación	Carrió y Consolación (2006) nos indica que "consistente en dotar a los productos o servicios de características únicas, de atributos originales que permiten incrementar las ventas".



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa que provee equipos de seguridad en el distrito de San Borja, 2023". elaborado por Bruno Lucho Jihuallanca Huaracallo y Magdi Paima Ysuiza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Marketing digital

**Primera dimensión:** Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Visita la página web de la empresa.	1	3	3	3	
Considera usted que la página web de la empresa es amigable.	2	3	3	3	
Revisa usted las publicaciones de la empresa semanalmente.	3	3	3	3	
Considera usted que la web de la empresa debe ser más sencilla para su uso.	4	3	3	3	
Cree usted que los productos que le ofrecemos cumplen con sus expectativas.	5	3	3	3	
Nuestra página de web, cumplen tus expectativas.	6	3	3	3	

**Segunda dimensión:** Funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que sería más útil si la atención fuera virtual.	7	3	3	3	
Consideras que es necesario una página web para hacer las ventas online.	8	3	3	3	
Considera usted que la página web debe ser innovada constantemente.	9	3	3	3	
Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades.	10	3	3	3	

**Tercera dimensión:** Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Considera usted que la empresa brindan seguridad para realizar compras	11	3	3	3	
La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado como aporte para la mejora	12	3	3	3	
La empresa mantiene con usted una comunicación post venta	13	3	3	3	
Considera usted que la información brindada en la página web es clara y precisa	14	3	3	3	
Considera que la comunicación a través de la página web se establece con paciencia y amabilidad sobre cualquier	15	3	3	3	
Le gustaría que se contacten con usted por medio de las redes sociales	16	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de la marca

**Primera dimensión:** Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar el facebook y las redes sociales de la empresa.	1	3	3	3	
Que tanto recomendaría a sus amigos visitar la tienda física de la empresa.	2	3	3	3	
Que tanto compartiría las publicaciones de la empresa con sus amistades.	3	3	3	3	
Que tanto considera adquirir de nuevo el producto y/o servicio por redes sociales.	4	3	3	3	
Que tanto recomendaría la publicidad digital.	5	3	3	3	
Consideraría adquirir ofertas sobre nuestros productos por redes sociales.	6	3	3	3	

**Segunda dimensión:** Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Prefiere a la empresa por su calidad, servicio y productos.	7	3	3	3	
Considera que la atención personalizada que le brinda la empresa influye en su decisión de compra.	8	3	3	3	
Considera usted que la cantidad de likes, comentarios en las publicaciones o post de la empresa influyen en su decisión de compra.	9	3	3	3	

Considera que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa es de utilidad.	10	3	3	3	
Considera usted que visualizar constantemente publicidad de una marca le impulsa a comprar el producto.	11	3	3	3	
Considera que la empresa le da un trato personalizado en su tienda física a diferencia de otras empresas.	12	3	3	3	

**Tercera dimensión:** Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el material digital proporcionado por la empresa en sus canales se diferencia de sus competidores.	13	3	3	3	
Cuando usted requiere comprar algún producto se le viene a la mente el nombre de la empresa.	14	3	3	3	
Considera que el tiempo de respuesta es más rápido con respecto a la competencia.	15	3	3	3	
Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.	16	3	3	3	
Considera que la empresa le informa de las novedades de sus productos ofrecidos por redes sociales a diferencia de la competencia.	17	3	3	3	
Considera que la publicidad digital de la empresa se diferencia de la competencia.	18	3	3	3	
Considera que la empresa valora su opinión sobre la apreciación de sus productos.	19	3	3	3	



.....  
**DR. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL**  
**DNI N°41415396**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

**Anexo 11** Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 1	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 2	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 3	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 4	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 5	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 6	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 7	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 8	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 9	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 10	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 11	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 12	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 13	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 14	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 15	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 16	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 17	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 18	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 19	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 20	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 21	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 22	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 23	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 24	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 25	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 26	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 27	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 28	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 29	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 30	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 31	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 32	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 33	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 34	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Item 35	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

## Anexo 12 Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez, 2015  
(Martínez & Campos, 2015)



**Anexo 13** Tabla de Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Nota: Datos tomados de Mena (2017) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Informática y Electrónica

## Marketing digital

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



### FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Héctor Moreno Solaz. "Análisis y mejora del sistema integral de gestión de residuos sólidos urbanos en la ciudad de Castellón de la Plana respondiendo a demandas de sostenibilidad y circularidad", Universitat Politecnica de Valencia, 2023</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	

		<1 %
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.encuestas.com.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
12	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
15	Sónia Maria Monteiro, Beatriz Guzmán. "Factores determinantes del grado de información medioambiental divulgada en las grandes empresas que operan en Portugal: un análisis univariante", Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 2011 Publicación	<1 %

16	<a href="http://calima.univalle.edu.co">calima.univalle.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.bcclconsulting.com">www.bcclconsulting.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://www.logistics.dbschenker.es">www.logistics.dbschenker.es</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://revistas.lamolina.edu.pe">revistas.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

28	<a href="http://rraae.cedia.edu.ec">rraae.cedia.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

29	<a href="http://www.consumo.to">www.consumo.to</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

30	<a href="http://www.lareferencia.info">www.lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

31	<a href="http://www.thinkwithgoogle.com">www.thinkwithgoogle.com</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado