



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plan estratégico y marketing digital en las empresas de salubridad en
el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima- 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alva Bravo, Amanda (ORCID:0000-0002-2988-6808)

Noriega Montenegro, Bruno Renato (ORCID:0000-0002-9332-7525)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, que me iluminan desde el cielo en todo momento.

Amanda Alva Bravo

A Dios, a mi familia y a mi madre que desde el cielo es mi guía en cada nueva meta que quiero cumplir.

Bruno Noriega Montenegro.

Agradecimiento

Especial agradecimiento a la Universidad César Vallejo por todas las vivencias compartidas junto a maestros y compañeros en sus aulas.

Amanda Alva Bravo.

Especial agradecimiento a mi familia, a la Universidad Cesar vallejo por todos los conocimientos adquiridos. A mi madre que desde el cielo es mi brújula para tomar mejores decisiones.

Bruno Renato Noriega Montenegro

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
VI. DISCUSIÓN.....	35
VII. CONCLUSIONES	38
VIII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de plan estratégico en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.....	27
Tabla 2 Nivel de flujo en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental	27
Tabla 3 Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y flujo en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental	28
Tabla 4 Nivel de funcionalidad en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.....	29
Tabla 5 Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y funcionalidad en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental ...	29
Tabla 6 Nivel de feedback en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental	30
Tabla 7 Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y feedback en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental	30
Tabla 8 Nivel de fidelización en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.....	31
Tabla 9 Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y fidelización en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental	32
Tabla 10 Nivel de marketing digital en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.....	33
Tabla 11 Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y marketing digital en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Las dimensiones del Marketing Digital	18
--	----

Resumen

la presente investigación contó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de san juan de lurigancho, lima.

la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional de corte transversal, la población se conformó por los trabajadores de cinco empresas del mismo rubro, considerando una muestra de 44 trabajadores, se aplicó la prueba piloto con el estadístico del alfa de Cronbach para la confiabilidad y fiabilidad de la variable plan estratégico y se obtuvo un nivel de 0,958 y para la variable marketing digital el 0,950.

en el resultado se aplico la prueba estadística de rho de spearman, al haberse obtenido un sig. $<0,05$, se demostró que la variable plan estratégico con la dimensión flujo de la variable marketing digital indicando una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,610, así mismo demostrando que la hipótesis nula es descartada y la hipótesis alternativa es aceptada, por lo tanto, se concluye que el plan estratégico se relaciona con el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental del distrito de lurigancho.

Palabras clave: plan estratégico, desempeño organizacional, saneamiento ambiental.

Abstract

the objective of this research was to determine the relationship between the strategic plan and digital marketing in health and environmental sanitation companies in the district of San Juan de Lurigancho, Lima.

the methodology was quantitative approach, applied type and cross-sectional correlational level, the population was made up of workers from five companies in the same category, considering a sample of 44 workers, the pilot test was applied with the alpha statistic of Cronbach for the reliability and reliability of the strategic plan variable and a level of 0.958 was obtained and 0.950 for the digital marketing variable.

In the result, the spearman rho statistical test was applied, having obtained a sig. <0.05, it was shown that the strategic plan variable with the flow dimension of the digital marketing variable indicating a significant high correlation considering that its value of the coefficient is 0.610, likewise showing that the null hypothesis is discarded and the alternative hypothesis is accepted, therefore, it is concluded that the strategic plan is related to digital marketing in the health and environmental sanitation companies of the lurigancho district.

Keywords: Strategic plan, organizational performance, environmental sanitation.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual las organizaciones sanitarias se vienen incorporando esquemas de trabajo cooperativo que permiten dinamizar los procesos de redes integradas de atención. En tal sentido, a nivel internacional, se ha generado una mirada particular en la gestión administrativa para generar nuevas oportunidades y experiencias para el cliente. A partir del régimen de sistemas sanitario impuesto en las organizaciones a comienzos de los años 2000, la reforma sanitaria ha sido un discurso continuo en la planificación administrativa para brindar un mejor servicio. Frente a una realidad actual, bajo el contexto de la Covid-19, esta pandemia ha impactado sobre la atención sanitaria, así como en la salud mental de quienes son clientes de los servicios de salubridad (Organización Mundial de la Salud, 2020). En esa situación, tomando en cuenta el alto índice de incidencia de trastornos emocionales en los usuarios, la situación actual ha causado muchos impactos en la vida de esta población generando temores e inseguridad sobre la infraestructura empresarial y el manejo salubre de sus espacios desde la planificación.

Asimismo, las empresas sanitarias vienen adoptando en la última década nuevas exigencias del consumidor, cambios que se han visto reflejados por la globalización y el libre mercado, a causa del avance de la tecnología, haciendo que estas empresas adopten nuevos cambios en relación a la comunicación para con sus usuarios. Un escenario que ha generado la aparición de nuevos agentes que influyen y promueven en la audiencia la motivación de compras, además de obtener seguidores. En este sentido, las plataformas virtuales han permitido incrementar lazos de comunicación traspasando fronteras, logrando que las personas consuman el contenido de estos productos, generando así suscriptores y a su vez agentes influyentes. Este aumento se debe al uso de las redes sociales digitalizadas: Instagram, Facebook, Wordpress, Youtube y whatsapp, cuyo uso ha exaltado las oportunidades en el mercado de puestos de trabajo vía online, lo que ha favorecido la creación de una nueva profesión: el marketing digital y el teletrabajo (Casco, 2020).

De igual manera, a nivel nacional la situación supone un reto para las autoridades, quienes deben dar atención a la población respecto a sus necesidades, de forma eficiente, debiéndose valorar la inclusión de todos como sociedad. A los problemas de planificación estratégica expresados en la gestión

sanitaria, debe sumarse también el sistema segmentado de la misma. Debido a ello, las intervenciones sanitarias deben reforzarse en las poblaciones afectadas por la enfermedad, abordando políticas con nuevas estrategias sociopolíticas, tomando en cuenta la inequidad socioeconómica, la estigmatización y los determinantes sociales en estas poblaciones, aunque en las grandes ciudades las dinámicas epidemiológicas son diversas en comparación a las áreas rurales. En tal sentido, en el Perú se viene dando todo un proceso a nivel de capacitación en su integridad, considerando su repercusión administrativa como organizacional (Sabastizagal-Vela et al., 2020). Asimismo, se observa el uso del marketing digital como recurso estratégico predominante en el contexto actual de pandemia. Por tanto, se investigará la planificación estratégica y el uso del marketing digital de las empresas sanitarias, las mismas que frente al incremento inusitado de la demanda por casos de Covid-19, para evitar más contagios, se prevé el distanciamiento social y el cuidado de la salud, pese a las advertencias de los gobiernos de turno, aún la población no entiende de la magnitud de la enfermedad.

A razón de ello se hace necesario un estudio de esta naturaleza que se focalice en las estrategias de planificación y el uso de las nuevas tecnologías dentro de las empresas sanitarias, en un distrito de Lima, San Juan de Lurigancho, un distrito azotado por el incremento de víctimas de COVID-19. En tal sentido se planteó: ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Asimismo, ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental? ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental? ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental? ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental?

La investigación se justifica teóricamente pues permitirá una apreciación distinta considerando el enfoque de la gestión administrativa de las empresas de salubridad y saneamiento del distrito más poblado del Perú y de esa manera

propiciará el debate teórico entre el medio ambiente y la gestión administrativa en el campo académico, comparar entre teorías existentes, cotejar hallazgos o poner en práctica la epistemología del conocimiento. Con tal finalidad, se presenta una discusión académica referente a los fundamentos teóricos y antecedentes de la investigación en función de las variables de estudio. Asimismo, se desea un aporte con el estudio de estas variables, más aún en tiempos de aislamiento social obligatorio, en la cual hubo un excesivo olvido e inaplicación de estrategias en lo práctico, propiciando proponer estrategias que al implementarse contribuirían a resolver la problemática delimitada. Como justificación metodológica, se verificará la validez (juicio de expertos) y confiabilidad de los instrumentos para medir las variables, dimensiones e indicadores, los que podrán ser utilizados en estudios posteriores que se realicen bajo lineamientos y formas similares.

El estudio cobra vital importancia porque se focaliza en la realidad de las empresas de saneamiento y salubridad, y con ello lograr identificar las falencias de cada una de ellas, para después sugerir estrategias para toma de decisiones en la gestión administrativa. Por otro lado, es viable porque se cuenta con el apoyo de las empresas y la disponibilidad de los participantes, así como también la disposición de los investigadores en relación al financiamiento del mismo.

Y como objetivos, siendo el general: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Y como específicas: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho; determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental; determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental; determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental.

Asimismo, se formularon las siguientes hipótesis, siendo la general: Existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Y como específicas: Existe relación entre el plan estratégico y el flujo en las

empresas de salubridad y saneamiento ambiental, existe relación entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental, existe relación entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental, existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio contempla dos variables, la primera Planificación estratégica, entendida como el procedimiento en el cual se dirige por asociaciones, estableciéndose objetivos futuros y una gestión en la obtención de logros propuestos para la empresa. Con ello es común deseo de las organizaciones, el corregir la versatilidad requerida por la sociedad a su posición actual, procurando mejorar de manera productiva a las solicitudes naturales del flujo persistente de información (Bateman et al., 2020), y como segunda variable el marketing digital, que orienta al cliente a identificar los elementos que necesita la empresa para que el cliente pueda contar con las facultades para escoger sus productos.

Al respecto, de acuerdo a los **estudios internacionales** revisados, figura Castiblanco (2020) que formuló como objetivo realizar la presentación de un plan de comunicación y marketing digital en España. La metodología de estudio correspondió a un enfoque cualitativo, con nivel descriptivo propositivo, además de revisión documental. Como población y muestra contó con la revisión de documentos especializados con investigaciones de todo tipo, reuniendo 28 de ellos para análisis. Asimismo, su muestra en plataformas digitales consideró a tres empresas: Mr. Magoo, Euro 15 y Centauro. Concluyó que en el transcurso del tiempo es una prioridad contar con la comunicación y el marketing digital, por el crecimiento de la demanda y la incorporación de las Tecnología de Información y la Comunicación. Asimismo, contar con profesionales expertos en el campo digital para asesoría interna o externa es necesaria para facilitar la integración empresarial en referencia al posicionamiento de la marca en estudio y su correspondencia con el servicio al cliente.

Tinoco et al., (2019) efectuaron un estudio en Nicaragua, en el que analizaron el proceso de planificación estratégica en relación al marketing de la empresa. Para ello, se empleó el método cualitativo y la revisión documental. En sus resultados se evidenció que las innovaciones más resaltantes en la organización permiten obtener ventaja al introducirse en las empresas estrategias de planificación. Las entidades requieren especialistas en marketing, estrategias y representantes intelectuales, estos se actualizan en el modo de la adaptación de los medios tecnológicos digitales como las páginas web, correos electrónicos, la tv

móvil y/o Netflix. Por tanto, es necesario la planificación estratégica mediante la comercialización de medios digitales, diferentes a las formas presenciales, sea en línea (online) en las redes sociales digitales.

Del mismo modo, Mena (2019) diseñó un plan de marketing digital para posicionarse en los espacios sociales de la empresa Asistensalud. para incrementar las ventas en el Ecuador, por ello es necesario contemplar la participación en relación al mercado local sanitario en el ambiente ocupacional y la escasa notoriedad de las redes sociales para fomentar servicios como una primera opción de proveerse a sí misma. De acuerdo a los hallazgos se evidenció la necesidad de elaborar la planificación tomando en cuenta el marketing digital, basada en las estrategias de las mismas para mejorar la presencia de marca y servicios de las redes digitales, incrementando los seguidores y el incremento de ventas de los servicios brindados por la institución.

Asimismo, Alvarado & Quijije (2018) diseñaron un plan estratégico de marketing en Guayaquil, Ecuador, que contribuya al incremento de las ventas, rentabilidad y competitividad del restaurante Calentados. De acuerdo a la base teórica profesional es necesario la elaboración de un plan estratégico de marketing y junto a eso las herramientas del marketing digital que pueden ser útiles en el mencionado plan. Los resultados evidenciaron muchos beneficios en el mercado durante la administración de los restaurantes, los mismos que sirvieron para una adecuada toma de decisiones y así mejorar las estrategias en la empresa. Concluyó que las estrategias de marketing digital incrementaron la actividad comercial, ventas y rentabilidad del restaurante.

En ese sentido, Castiblanco (2020), Tinoco et al., (2019), Mena (2019) y Alvarado & Quijije (2018) coinciden en aplicar las teorías relacionadas al marketing digital incluidas dentro de un planeamiento estratégico que pueda facilitar a la empresa el satisfacer la demanda creciente de clientes, pues estos exigen una comunicación frecuente y de diversas opciones tanto para la decisión de compra como para la post venta. Todos estos estudios destacan que la improvisación es contraria a la planeación, por lo que la administración debe enfocarse en la comunicación con el cliente mediante el marketing digital.

De acuerdo a los **estudios nacionales**, se tiene a Aguilar (2020) que diseñó una propuesta de estrategias basada en el marketing digital, de tal modo que buscó dar fortaleza a las acciones de posicionamiento de la exportadora La Florida de Chanchamayo. Con ese propósito, se utilizó la metodología cuantitativa. La población y muestra refirió a 25 clientes potenciales, aplicándoseles cuestionarios como instrumentos para la recolección de información. Entre sus hallazgos se evidenciaron que el posicionamiento de la empresa, pues el 44% está en un nivel deficiente, el 52% está en el nivel regular, y en cuanto a la satisfacción al cliente fidelizado se indicó el 28% como deficiente y el 64% está en lo regular. Por último, concluyó que la nueva propuesta formulada respecto de las estrategias de marketing digital se convierte en una alternativa sumamente favorable para Florida SAC; y por otro lado, al realizarse estrategias de marketing digital se logró el posicionamiento de la empresa registrando 52% y una satisfacción del cliente en 64%.

Del mismo modo, Cabrejos et al. (2018) desarrollaron una estrategia principal en el plan empresarial de la empresa Andrea Producciones. Tuvo como método el enfoque cuantitativo en su estudio y el nivel correlacional considerando un corte transversal. En sus resultados se evidenciaron que los servicios de rentas de sonido, iluminación y de los diferentes eventos para los conciertos y contratos corporativos. Por otro lado, también se ofrece un servicio productivo de eventos, más aún se ha llegado a producir muy poco, y ello por las deficiencias de la gestión y mala administración. Por tanto, se hace necesario observar diferentes factores para encontrar mejores oportunidades de mejora. El estudio concluyó con que se debe ordenar la estructura organizacional, teniendo claros los objetivos organizacionales, así como las metas que deben alcanzarse para mejorar la rentabilidad en el mercado.

Chirinos y Portocarrero (2017) en su estudio realizado en Arequipa, Perú, propuso un Plan de marketing digital de Unimédica, una organización sanitaria de Arequipa, con la finalidad de buscar el crecimiento económico y la rentabilidad, como también incrementar la participación de mercado en la consolidación para con los clientes. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico. En sus resultados se evidenciaron que un 5% se dio por la constante participación relacionada al mercado local y a un público objetivo como

los clientes de las clínicas, policlínicos, laboratorios y consultorios privados y también en las instituciones públicas como el Minsa, Essalud y los Gobiernos locales. La principal competencia de las empresas nacionales como también de los pequeños negocios de la localidad. Considerándose esta investigación se pudo evidenciar el empleo de los medios digitales como algo fundamental en relación a las organizaciones y a sus clientes. Para ello, fue necesario proponer diferentes planes de acción mediante las redes sociales, y las comunidades digitales en la promoción de eventos publicitarios y la implementación de las páginas webs de la institución. Todas estas actividades fueron controladas mediante distintos mecanismos que buscan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

De esta manera, Aguilar (2020), Cabrejos et al. (2018) y Chirinos y Portocarrero (2017), coinciden en la necesidad de planificación en las empresas en las que han realizado estudios y que este proceso debe enfocarse en el marketing digital como estrategia capaz de alcanzar el posicionamiento empresarial, un buen uso de las redes sociales y que sus efectos pueden medirse en la satisfacción de clientes y una adecuada atención frene al crecimiento de la demanda.

En relación a los **estudios locales**, se aprecian a Roncal (2020) que luego de publicarse el fin del confinamiento por la COVID-19 en Perú, instituciones como el Banco Corporativo Americano diseñó un plan para que los trabajadores regresaran a la Sede Central. Por consiguiente, ante el riesgo sanitario del nuevo coronavirus significa, y que por orden al MINSA, que desarrolló el “Plan de vigilancia, control y prevención de la COVID-19 en los trabajos”, que alinean a los trabajadores y con ello obligarlos a prevenir el rebrote del coronavirus. Frente a ello, el equipo de comunicación de la misma empresa diseñó un nuevo plan para los trabajadores para mantenerlos informados y prevenidos para cuando retornen a la Sede Central, además de sensibilizarlos y hacerles cumplir los protocolos de salud.

Por otro lado, Medina (2020) busco la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, como una pieza fundamental en la competitividad y el buen desempeño en la nueva era digital. Utilizó una metodología cuantitativa, basándose en un nivel descriptivo y correlacional. El conjunto poblacional y muestral la constituyeron 110 clientes a quienes se aplicaron cuestionarios. Concluyó que se presentó una correlación positiva alta en la empresa

Velflo Empresarial SCRL con un Rho de Spearman de 0,886 y significancia bilateral de 0,000, asimismo entre marketing digital y reconocimiento de la necesidad con una $r=0,822$ y sig. bilateral de 0,000. Respecto a marketing digital y búsqueda de información se obtuvo una r de 0,810 y sig. bilateral de 0,000. Respecto al momento de compra, una r de 0,803 y el comportamiento post-compra una r de 0,666.

Asimismo, Ancasi et al., (2018) propuso un plan estratégico para promocionar la cultura del servicio focalizada en los pacientes, protagonistas de la atención, una propuesta que valora la atención a la persona humana cuando está enferma, acompañándola y dándole soporte. En efecto, un nuevo concepto en los procesos de atención a los pacientes desde cuando ingresan estos a la clínica hasta el término y salida de alta. Esta es una estrategia que permite un mejor posicionamiento en el sector privado. En sus resultados se corroboró que la Clínica San Felipe, como empresa privada de salud, se conduce a satisfacer al paciente y brindarle atención de calidad. Por último, se encontró que la planificación estratégica permite y contribuye en la búsqueda de estrategias de posicionamiento en el sector privado.

En esa perspectiva, Roncal (2020), Medina (2020) y Ancasi et al., (2018) coincidieron en el requerimiento del plan estratégico, así como de acciones de marketing digital para establecer relaciones dinámicas entre la empresa y los clientes con énfasis en la comunicación, evitando la burocracia y buscando la proximidad con el cliente mediante la inversión en lo digital.

Antes de **definir las variables**, es importante definir el término “Salud”, pues según Barragán (2010) es un tema que no se trata solo del Estado y/ binomio Salud/Enfermedad, si no que requiere de recursos para asistirla. El conocimiento adquirido en temas de salud debe estar centrada en el ser humano y desde luego también en la población. Distinguiéndose del enfoque clásico, donde la persona protagónica es el enfermo, alude siempre a una perspectiva biomédica. Por tanto, desde los determinantes sociodemográficos, se indica trabajar con una comunidad estructurada, organizada y dinámica, con una mirada multidisciplinaria. En conclusión, para el autor, el enfoque multidisciplinario está relacionado con el desarrollo social, atención sanitaria especializada, el medio ambiente y la salud ocupacional.

En cuanto a la **planificación estratégica**, Bateman et al. (2020) la definió como procedimiento en el cual se dirige por asociaciones, estableciéndose objetivos futuros, estableciendo direcciones hacia las historias propuestas. Por otro lado, resuelve la identidad versátil a la asociación de un flujo permanente de información. Las asociaciones se dan mediante acciones organizadas, se esmeran en cambiar la condición, se toma en cuenta el cumplimiento del objetivo para cambiar su realidad.

La organización es un procedimiento donde una asociación de datos, se descomponen y procesan también la condición externa como interna, evaluando diversas situaciones conectadas, para prevención y resolución de las idas y retornos dentro de un sistema. Por otro lado, está la planificación, ésta forma parte de la administración, y se entiende como la actividad para el mejoramiento de los procesos. Por lo tanto, el acuerdo será el direccionamiento del liderazgo básico, porque es la consecución de actividades planificadas dentro de un programa. Por fin, los objetivos se traducen en referencias y/o medios para controlar la administración (Bateman et al., 2020).

La motivación que genera el planeamiento estratégico es la interconexión de la situación actual de la entidad y las situaciones futuras, con ello se reconoce la finalidad para mejorar el futuro y obtener una perspectiva prioritaria para el sostenimiento de los entornos externos e internos (Ferrer, 2018). No obstante, los procedimientos de la planificación estratégica añaden las fases que envuelven a la organización, como también la ejecutan y evalúan resultados. En este sentido, los procesos de la institución tienen como valor el significado de la misión, la visión y las características o cualidades de la misma entidad. Para ello, es importante, la dirección en los negocios, a pesar que están segmentados, estos son elementos son prioridades en la administración, puesto que se sugiere la cartera de clientes. Por otro lado, sirve también de inspiración para alcanzar la visión y los objetivos principales institucionales. La segunda parte comprende en el desglosamiento de las condiciones externas y sirve también para reconocer lo que puede ser disponible en el mercado libre, y de ese modo, conocer también nuevos insumos o artículos, considerando nuevos enfoques, más flexibles que en parte pueden influir en la modificación o cambio institucional, además estos cambios traen innovación y competencia para mejorar las condiciones comerciales de la organización frente

a sus necesidades. Por lo general, la fuerza del mercado mantiene constantes, como los factores críticos: lo financiero, lo monetario, la mercancía dentro de las empresas a nivel mundial.

Para Ashkenas y Matta (2021) un plan estratégico de la organización, es un plan piloto que direcciona, recopila las decisiones estratégicas de la organización con la finalidad de lograr su meta en los últimos tres próximos años y de esa forma lograr que la organización sea más competitiva para satisfacer a sus diferentes grupos o integrantes. Del mismo modo, Gomera et al. (2018) sostuvieron que un plan estratégico es un dato que sintetiza a nivel económico y financiero, para una organización es muy importante el dato del nivel económico y financiero para poder planificar la estrategia actual y futura dependiendo como nos encontramos con nuestro posicionamiento actual y adonde queremos llegar.

La dimensión 1: Organización, se trata del procedimiento de la institución para el trabajo, que se da de manera ordenada, que según a lo planificado, está la autoridad y los recursos, primordiales que constituyen la empresa. Por otro lado, se rige bajo los parámetros distintos a los de la planificación. Ahora bien, dentro de la gestión de la administración, se considera para la finalidad de metas programadas en un plan ejecutivo, que sea a corto, mediano y largo plazo, Es así, que según Alves y da Silva (2017) hace referencia a un sistema que busca lograr ciertas metas y objetivos comunes. Lo que implica que los subsistemas se relacionen consigo mismos y cumplan funciones específicas. Es decir, la organización viene a ser un grupo social, conformado por seres humanos, que tienen como tareas administrativas comunes, las que sirven también para interactuar, considerando una estructura con la finalidad del logro de los objetivos.

Ahora bien, de acuerdo al International Bank of Reconstruction and Development (2020) no es el hecho de fijarse en las estructuras paramétricas para alcanzar objetivos estratégicos de la empresa, y con ello también promover la intercomunicación con los trabajadores, además del trabajo articulado, coordinado para lograr las metas propuestas. Empero, son las mismas instituciones, que regularizan a través de una normativa proporcionando legitimidad hacia el logro de objetivos de la misma organización. Sin embargo, las organizaciones deben considerar nuevos enfoques y herramientas que ayuden a identificar espacios

vacíos que den lugar a la corrupción dado que se han generalizado en el actuar hacia la contención de la Covid-19.

En relación a la dimensión 2, Planeamiento, viene a ser la antelación de metas y actividades que genera nuevas prácticas en los proyectos. Pues al tratarse de las instituciones públicas, los planes que se hacen suelen desarrollar los objetivos organizacionales, con la finalidad de establecer procesos para lograr las metas. En efecto, la planificación es el procedimiento cuyo último fin es cumplir las metas en determinados plazos de tiempo. Es más, desde una mirada más global, se suele entender como aquel conjunto de actividades que son requeridas para la obtención del éxito en las organizaciones.

En este aspecto, Gomera et al. (2018) consideraron que el planeamiento de una empresa sirve para tomar decisiones para lograr el futuro esperado, pero para ello es necesario considerar el contexto actual y los elementos externos e internos que inciden en el logro de las metas. Este concepto tiene un giro radical en relación a los procedimientos, que va desde lo simple a lo complejo, determinando el contexto, como una actividad necesaria en la gestión de los planes y proyectos distinguiéndose en los niveles de ejecución, y de que alguno modo, involucra a los gerentes y con ellos también a los trabajadores de toda la empresa. Puesto que al planificar, entendiéndose como la aplicación racional, sirve de plataforma para focalizar, la toma de decisiones con antelación, argumentándose en los distintos procesos a futuro, canalizadas en alcanzar las metas deseadas de modo satisfactorio.

En cuanto a la tercera dimensión, Comunicación, es una dimensión que se relaciona estrechamente con las otras dimensiones de la gestión administrativa, puesto que las instituciones conservan niveles en la comunicación entre los directivos y los docentes. Por consiguiente, se entiende como elementos claves en la definición de los flujos dentro de las dinámicas sociales internos de las empresas. En este sentido, la comunicación, entendida como el procedimiento que no solo se expresa a través de actividades personales, sea de modo físico, sino también de modo virtual, utilizando las TICs, razón por la cual, López et al., (2019) ponen de relieve que actualmente se vive en la era de la informática, cuyos nodos de la comunicación conecta sincrónicamente en tiempo real, las instituciones se relacionan entre sí mediante internet las organizaciones se interrelacionan entre sí

por medio de la internet. No obstante, se hace fácil saber lo que las personas en otro lugar o país. Por otro lado, Campbell et al. (2020) enfatizaron que es importante la comunicación, esta favorece y aclara la motivación de los trabajadores, lo que hace posible un mejor rendimiento y desempeño, tomando en consideración los peligros que pueda experimentar el usuario, lo que se indica bajar la productividad. Por tanto, la comunicación es parte del grupo, la misma que verifica frustraciones y satisfacciones.

Bateman et al. (2020) señala que plan estratégico viene a ser una parte en referencia a los procedimientos de la administración, gestionándose las actividades y la mejora del marco político existente en la organización, es decir, se asocian los procedimientos o partes de ella. De esta forma, todo acuerdo conciliado al interior de la empresa se orienta a la dirección de un liderazgo fundamental para que la organización avance frente a situaciones por llegar. Por ello, se transforma en una herramienta de administración, ajuste y control en la jerarquía organizacional. Las dimensiones que considera son organización, desarrollo social y gestión ambiental.

Organización: refiere a los procedimientos en cuanto al manejo de recursos humanos y su desempeño como elemento tangible en la actividad que distingue a la empresa en su misión y visión.

Desarrollo social: señala la dirección que sigue la empresa a partir del liderazgo, considerando los objetivos y metas propuestos como organización para alcanzar la promoción ante la sociedad, cargos personales y las funciones que desempeña el personal.

Gestión ambiental: involucra el manejo de la empresa en cuanto a sus acciones para gestionar los recursos naturales y los residuos sólidos que la organización general.

Por su parte, Abubakar y Hassan (2017) afirman que la planificación estratégica es un arte imperativo que se ocupa de formular estrategias e implementarlas por varias organizaciones durante décadas. Es un proceso que se ocupa de desarrollar ciertas estrategias que contribuirán a lograr la dirección de una organización. Aunque es un campo de interés útil para muchos profesionales e investigadores.

Al respecto de la importancia del plan estratégico, Pérez y Bojórquez (2020) señalan que existen varios modelos de planificación estratégica listos para su uso, de tal forma que son diseñados para una implementación directa, sin embargo, es imperativo que sean debidamente analizados y adaptados a las condiciones y características específicas de la empresa a la que se destina la planificación. También resaltan que la planificación estratégica no es la única razón del éxito, pero diversos estudios demuestran que las empresas que planifican sus estrategias son más eficaces, por lo que queda confirmada la relación entre estrategia y éxito. Asimismo, estos autores indicaron que todos los esfuerzos de planificación estratégica deben ser reforzados por prácticas que sigan el crecimiento clave y las orientaciones que se dan en el mercado, además de contar con el apoyo de toda la empresa. En esa ruta, se resaltan aspectos como la formulación del plan con visión clara para el enfoque de la estrategia, incorporando los elementos de internacionalización y networking, centrada en el crecimiento, las ganancias y el mercado, realizando análisis de mercado y competencia, definiendo las estrategias comerciales genéricas que se aplicarán con el apoyo de toda la empresa.

Por su parte, Siambi (2021) destaca que la eficiencia de la planificación estratégica confiere procedimientos que incluyen no solo autoevaluarse revisando la magnitud en la que todos los accionistas están familiarizados con sus tareas, sino que existe una obligación de la planificación estratégica, por lo cual debe estar a cargo de la alta dirección institucional, en cooperación con los administradores, jefes de departamento, agencias educativas, instructores y otras partes interesadas relevantes que están involucradas en la creación y el paso de procesos institucionales a los planes estratégicos. De esta manera, se presenta la necesidad de que las organizaciones elaboren procedimientos que sean consultivos, comprensivos y articulados.

Asimismo, Allui & Sahni (2016), resaltan que debe darse una adecuada implementación, utilizando los manuales de capacitación que orientan a las instituciones sobre el procedimiento de planes estratégicos para que puedan ser aprovechadas y asegurar su aplicación en el avance de la comprensión de toda la práctica. De igual manera, destaca que el diseñar y ejecutar un plan estratégico descansa completamente en varios aspectos, entre ellos están las habilidades de

comunicación, accesibilidad a recursos, enfoques y distintos roles desempeñados por diversas partes interesadas.

Asimismo, Umar et al. (2020) señalan la importancia de la aplicación de varios modelos de políticas, como el modelo de políticas de Harvard, la gestión de partes interesadas y los sistemas de planificación estratégica, que conllevar al aumento de la participación de los interesados en el proceso de planificación estratégica, particularmente si se trata del sector público. Con ello estriba la consecuencia de poder contar con una planificación estratégica eficaz y mejorar el desempeño organizacional.

De otro lado, al considerar una correlación con el desempeño, George et al. (2019) establecieron que existe una correlación moderada y significativa con la planificación estratégica, dado que esta última refiere a un enfoque de gestión exitosa tanto en el sector público como privado. La revisión sistemática realizada por estos autores así lo confirma. A este respecto, Abner et al. (2017) destacan tres condiciones específicas de la planificación estratégica capaces de influir en el desempeño, entre ellas la primera condición incluye los atributos de la operacionalización de ambas variables, la segunda condición involucra el contexto en el que se ejecuta la planificación por su influencia en la eficacia del mismo. La tercera condición considera el diseño de investigación que se implementa junto a los modelos estadísticos con fuentes de datos únicas o múltiples.

En referencia al **Marketing Digital** se define como elemento importante dentro de la gestión empresarial para la obtención de vínculos de intercambio con sus clientes, destacando el uso de la calidad de servicio como aspecto predominante que ha de brindarse al buscar enlaces con los clientes para consolidar estas relaciones, lo que implica ampliar la visión y las estrategias del marketing (Rodríguez et al., 2020). Lo que equivale a decir que la calidad, como también el servicio al cliente y el marketing, son atributos que dan inicio a la formación y consolidación de relaciones con los clientes para el logro de su permanencia y la realización de transacciones con la empresa en un largo plazo (Salazar et al., 2017).

De esta manera, el enfoque del marketing digital considera una gama de actividades para el logro de satisfacer a los clientes, por medio de transacciones

específicas, de gran utilidad en los mercados masivos. De esta manera, se enfoca en sus clientes con real preocupación, identificando aquel elemento relevante sobre el que ha de girar toda la atención de la organización (Rivera, 2015). El propósito del marketing digital se argumenta en la interrelación de los sujetos en el transcurso de un largo plazo, siendo estos proveedores, clientes, trabajadores, todos ligados al marketing, con la finalidad de conservar un nexo comercial en el incremento de los negocios (Kotler & Keller, 2017).

El marketing, por tanto se dirige y orienta hacia la unión comercial en tiempos extensos, dado que las acciones de intercambio productivo no se desarrollan en tiempos cortos, considerando así una visión ganar-ganar, en el que el cliente es capaz de generar utilidades a la empresa cuando adquiere sus bienes y servicios, en tanto la empresa puede así satisfacer sus requerimientos. Tales acciones producen tres beneficios: Experiencia, conocimiento y retención (Rivera, 2015).

Para el trabajo a desarrollar en las dos empresas de saneamiento los términos marketing digital, marketing online, marketing 2.0, e-marketing se usan entre sí. Lo anterior se soporta en la definición de varios autores y en el concepto de que se trata del marketing tradicional implementado mediante las nuevas herramientas focalizadas basadas en las nuevas tecnologías de la informática.

La aproximación del concepto incluye la definición de varios autores. El marketing on-line viene a ser una aplicación de las últimas tecnologías digitales que mediante las vías on-line dan soporte a las actividades del marketing orientadas para alcanzar nuevas adquisiciones y la condición de retención rentable de las publicaciones (López et al., 2019). De otro lado el e-marketing se define como el sistema que permite mejorar ubicar un producto en el mercado para generar ventas y posventas, y mejorar las condiciones del mercado (Saura et al., 2017).

En el mismo sentido, hoy en día, bajo la incidencia de Internet, el marketing viene a ser un proceso de identificación, creación, satisfacción, retención y potencialización (para cuando sea necesario) y sus relaciones para con las rentas entre los clientes, de modo que se alcance los objetivos de las partes involucradas. (Dwivedi et al, 2021). Para este trabajo se considera al marketing digital como una de las alternativas más eficaces para la empresa no solamente por la cobertura y aplicación sino por lo que significa un menor costo en inversión en marketing, que

si se considerará aplicar por el método tradicional sería mucho más caro y posiblemente menos efectivo.

Asimismo, Grover et al. (2019) tiene como objetivo que el marketing digital promueva el negocio de las organizaciones emergentes con fines empresariales. De esta manera, indicó que el marketing tradicional, si bien se usa aún, realiza una definición de los objetivos de quienes conforman su audiencia, y las modificaciones del mismo en el tiempo. A partir de esta información, se establecen los canales pertinentes de marketing, con fundamento en la Internet, pues la tendencia es que la gente pase más tiempo realizando recorridos vía online que frente a una TV, radio o revista, pues además son espacios de uso por las redes sociales con presencia en Twitter y Facebook y otras publicaciones online, distinto a las series de streaming en los medios, lo que significa que ya se hace uso de un complejo marketing digital.

Rivera (2015) señala que el marketing digital considera el conjunto de actividades que buscan satisfacer al cliente ofreciendo una transacción determinada y que se realiza en mercados masivos. Consideró como dimensiones el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo o estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Cuando el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad, esto es, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología, esto hace referencia a una home-page atractiva de navegación, clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir; el usuario en estado de flujo no se exaspera en la navegación, es el momento de seguir dialogando y compartir la información y el conocimiento del usuario, conocer y construir una relación basada en sus necesidades, personalizar después de cada contacto.

Figura 1

Las dimensiones del Marketing Digital



Nota: Instituto Internet (2014) en el blog institucional.

Fidelización: La Red ofrece la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos para establecer un diálogo personalizado.

El marketing digitales importante para las organizaciones de salubridad ubicadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que sus funciones están establecidas en representación de la autoridad sanitaria con competencia de actuación en una jurisdicción, constituyendo una unidad ejecutora caracterizada por su autonomía al brindar prestaciones de salud oportunamente y con corrección ante la población que se atiende. Su envergadura también es parte de la salud pública mediante su participación, contribuyendo a enfrentar las catástrofes, emergencias y urgencias, investigación y enseñanza en el ámbito de su campo de acción.

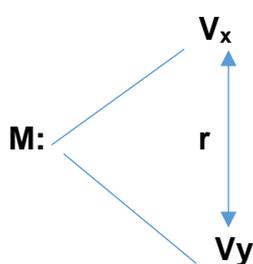
Sobre el marketing digital, Canovi y Pucciarelli (2019) examinaron las actitudes y percepciones de quienes son dueños de bodegas en relación al uso de las redes sociales en el marketing y la promoción del enoturismo en línea. De acuerdo con sus hallazgos, en base a una información proporcionada sobre una muestra de 20 propietarios de bodegas en la región de Langhe, en el norte de Italia, involucrados en mayor o menor medida en las redes sociales, se mostró que si bien la mayoría de los propietarios de bodegas reconocen los beneficios sociales, económicos y emocionales que brindan las redes sociales, están lejos de explotar todo su potencial, debido en parte a las barreras que se levantan a causa de su mentalidad agrícola y a la naturaleza lenta de las redes sociales para promover el turismo del vino.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En referencia al tipo de investigación, se siguió el estudio de tipo aplicado, que según señala Valderrama (2015) refiere a la orientación que sigue el estudio en cuanto a su puesta en práctica para la modificación del entorno o realidad determinada, ofreciendo soluciones para una problemática determinada.

Respecto al diseño, correspondió a un diseño no experimental, además de un nivel correlacional y de corte transversal. Por tal razón, afirma Sánchez y Reyes (2018) que estos diseños con nivel correlacional se encargan de evaluar dos a más variables, lo que explica el comportamiento de unas variables frente a otras. No obstante, Hernández y Mendoza (2018) agregan que estos diseños se basan en el paradigma positivista, puesto que inicia una idea de modo objetivo, investigada, utilizándose cuestionarios cuya información obtenida son procesadas mediante el análisis estadístico.



Dónde:

M: Muestra de una población

V_x: Independiente 1: Plan estratégico.

V_z: Independiente 2: Marketing Digital

R: Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Plan estratégico.

Definición conceptual

Procedimiento en el cual se dirige por asociaciones, estableciéndose objetivos futuros, y se diagraman direcciones en la consecución de las historias propuestas. Además, arregla la paridad versátil de la asociación a su condición, tratando de reaccionar productivamente a las solicitudes naturales de un flujo constante de datos (Bateman et al., 2020).

Definición Operacional

El plan estratégico es una variable cuantitativa y de escala ordinal politómica y será medida por un instrumento que consta de 3 dimensiones (organización = 8 ítems; desarrollo social = 10 ítems y gestión ambiental = 4 ítems) y 7 indicadores, el cual se empleará la escala de Likert con puntuación que van del 1 al 5, cuyos son Eficiente (81-110), Medianamente eficiente (52-80), Ineficiente (22-51).

Variable 2: Marketing digital.

Definición conceptual

El enfoque del marketing digital se orienta al conjunto de acciones para lograr la satisfacción del cliente mediante una transacción específica, y que es aplicada en los mercados masivos, por el contrario. el enfoque del marketing digital, basa sus actividades en la preocupación hacia sus clientes, en donde los identifica como el elemento principal sobre el cual gira la atención de la empresa (Rivera, 2015).

Definición Operacional

La Variable **Marketing Digital** es una variable cualitativa y de escala ordinal politómica y será medida por un instrumento que consta de 4 dimensiones (Flujo = 4 ítems; funcionalidad = 4 ítems, feedback = 4 ítems y fidelización = 4 ítems) y 8 indicadores, el cual se empleará la escala de Likert con puntuación que van de 1 al 5, cuyos son Buena (59-80), Regular (38-58), Mala (16-37).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

De acuerdo con lo que señala Sánchez y Reyes (2018), la población es el universo de sujetos y/o objetos que se emplean en un estudio, los que deben ser validados. En tal sentido que este estudio empleará una población conformada por los trabajadores de cinco empresas de salubridad, todas ellas ubicadas en el distrito de San Juan de Lurigancho. El número de colaboradores de estas empresas ascienden a un número de 50.

Criterios de inclusión: Todo personal que trabaja en las empresas de saneamiento ambiental del distrito de San Juan de Lurigancho, quienes acepten con su participación voluntaria.

Criterios de exclusión: Aquel personal que no se encuentre con contrato en las empresas de saneamiento ambiental del distrito de San Juan de Lurigancho. Además, que no tenga la disponibilidad de participar, y se encuentre lejos de Lima.

Muestra

Respecto a la muestra, señalan Sánchez y Reyes (2018) que ella viene a ser una proporción de la población seleccionada, con el propósito de ejecutar la recopilación de los datos referentes a los constructos en estudio. De tal forma que el estudio contará con una muestra seleccionada de 44 trabajadores de 5 empresas de salubridad cuya ubicación se encuentre en el distrito de San Juan de Lurigancho.

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

Dónde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de la población = 50

Z² = 1.96

p = Probabilidad de acierto, para el caso el valor fue = 0.05

q = Probabilidad de no acierto, fue = 0.5

E² = Error máximo permitido: 0.05

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 50(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (50) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 44

Muestreo

El muestreo que se aplicó es probabilístico, lo que permitió apreciar la probabilidad o posibilidad en los que cada miembro del conjunto poblacional es factible de ser elegida (Sánchez y Reyes, 2018). Esto supone la aplicación de la fórmula en base a población conocida que es de 50 trabajadores, quedando calculada una muestra de 44 de ellos. A los mismos que se aplicará criterios de inclusión y exclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo a lo que afirma Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) se define como técnica para la recolección de información, a la encuesta, principalmente para este enfoque cuantitativo de estudio. Una encuesta es, pues, un método que favorece el recopilar datos durante el proceso investigativo, contando con su instrumento el cuestionario, que se aplica de modo anónimo, el cual tiene por fin lograr la obtención de información en relación a un comportamiento o conducta, así como identificar a partir de las respuestas, ciertas tendencias de los sujetos participantes.

En cuanto a los instrumentos, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) señalan que la recolección de información recurre al uso de cuestionarios, conforme a un objetivo para medir los constructos del estudio, estableciéndose un registro para los datos según respuestas de quienes participan, respuestas que además deben ser objetivas, confiables y válidas. Por ello, este estudio midió las variables plan estratégico y marketing digital.

Un cuestionario, según definen Hernández y Mendoza (2018), es un conjunto de preguntas en donde miden las variables e indicadores del estudio de investigación.

Validez

Según Hernández & Mendoza (2018), la validez está referida a los constructos respecto a su contenido, lo que es una perspectiva positivista de los instrumentos aplicados para la evaluación de cada variable, vale decir, ponen de manifiesto los

niveles en los cuales cada uno de los ítems refiere a las dimensiones y sus respectivos indicadores.

De esta manera, los instrumentos fueron puestos a prueba mediante la validez de contenido, empleándose con tal fin el juicio de expertos o jueces.

Confiabilidad

Para efectos de establecer el grado de confianza sobre los instrumentos y de acuerdo a la naturaleza de las alternativas para dar respuestas a cada ítem por categorías, se realizó la toma de datos mediante Escala de Likert, a los que se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, medición realizada mediante prueba piloto, cuyos datos se encuentran en Anexo 5.

Tabla 1

Instrumento de plan estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	22

Realizada la prueba de Alfa de Cronbach al instrumento de plan estratégico, se generó un resultado de 0,958, que de acuerdo a los criterios de este estadístico, significa una confiabilidad muy alta para este instrumento de plan estratégico.

Tabla 2

Instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	16

Realizada la prueba de Alfa de Cronbach al instrumento de marketing digital, se generó un resultado de 0,950, que de acuerdo a los criterios de este estadístico, significa una confiabilidad muy alta para este instrumento de marketing digital.

3.5. Procedimientos

Previas coordinaciones con las empresas de salubridad, se solicitó la autorización institucional con la finalidad de acceder a los colaboradores y administrar la aplicación de las encuestas “Cuestionario de Plan Estratégico” y “Cuestionario de Plan Digital”, de tal forma que se puedan recoger la información de cada uno de ellos de forma individual. Los datos serán vaciados posteriormente a la recolección, procediéndose a la construcción de una base de datos en hojas de cálculo de MS Excel, exportándose después al Software Estadístico IBM SPSS, versión 25, para su debido procesamiento.

3.6. Método de análisis de datos

Los hallazgos del procesamiento estadístico fueron presentados en tablas y gráficos, para que fuesen interpretadas y analizadas. Con lo cual, en el análisis de datos se permitió dar respuestas a las preguntas que guían el presente estudio, su procesamiento asimismo fue mediante la estadística descriptiva e inferencial.

Estadística descriptiva: Consideró en este proceso la presentación de frecuencias según las respuestas encontradas una vez gestionadas y aplicadas la administración de los instrumentos de investigación. A partir de ello, la información se presentó en tablas y en porcentajes.

Estadística inferencial: Se hará la contrastación de las hipótesis de las dos variables: Plan estratégico y marketing digital.

De acuerdo con los procedimientos estipulados por la Estadística, según prueba de normalidad, se utilizó la prueba Rho de Spearman del programa SPSS, v. 26.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se realizó tomando en consideración los protocolos establecidos por la Universidad César Vallejo, de acuerdo a sus reglamentos y

Código de Ética, respetando la autoría intelectual de los autores referenciados en la bibliografía aplicando para ello la normativa de redacción científica APA. Es importante, considerar los valores que caracterizan a los investigadores de este estudio, por lo que es de responsabilidad de estos las actividades académicas y su contenido. De esta manera, el estudio se realizará según los procedimientos establecidos, por lo que se someterá a los programas antiplagio para evidenciar los citados y las referencias, respetando de este modo la pertinencia intelectual de cada autor que figura en referencia, cuya cita se espera se haya hecho con la debida corrección.

IV. RESULTADOS

Se aplicaron los instrumentos, los que permitieron acceder a datos de plan estratégico y marketing digital, que al ser procesados mediante el programa SPSS v.25. Así, se puso en práctica la prueba de distribución normal de Shapiro-Wilks, dado que se contó con un conjunto muestral que fue menor a 50 datos, aplicándose por tal razón Rho de Spearman, dado que las variables no presentaron normalidad.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 3

Nivel de plan estratégico en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Variable	Nivel	ni	%
Plan Estratégico	Malo	1	2.3
	Regular	13	29.5
	Bueno	30	68.2
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la variable plan estratégico tiene un nivel malo al 2,3%, nivel regular al 29,5% y, por último, el nivel de plan estratégico bueno llegó a obtener 68,2%.

Tabla 4

Nivel de flujo en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Dimensión	Nivel	ni	%
Flujo	Mal	1	2.3
	Regular	15	34.1
	Buen	28	63.6
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la dimensión flujo de la variable marketing digital dispone de un nivel de mal flujo en 2,3%, un nivel regular al 34,1% y, por último, el nivel de buen flujo con 63,6%.

Tabla 5

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y flujo en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

		Plan	
		Estratégico	Flujo
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	.000
			44
	Flujo	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			44

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

Interpretación:

Mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, al haberse obtenido un Sig. <0,05, se demuestra que la variable plan estratégico con la dimensión flujo de la variable marketing digital indican una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,610. Por este motivo, se concluye que la hipótesis nula es descartada y la hipótesis alternativa es aceptada, afirmándose que la variable plan estratégico se relaciona con la dimensión flujo de la variable marketing digital.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 6

Nivel de funcionalidad en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Dimensión	Nivel	ni	%
Funcionalidad	Mal	0	0.0
	Regular	17	38.6
	Buen	27	61.4
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital no dispone de un nivel de mal flujo, un nivel regular al 38,6% y, por último, el nivel de buena funcionalidad con 61,4%.

Tabla 7

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y funcionalidad en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

		Plan		
		Estratégico	Funcionalidad	
Rho de Spearman	Plan	Coeficiente de correlación	1.000	,564**
	Estratégico	Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

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

Interpretación:

Mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, al haberse obtenido un Sig. <0,05, se demuestra que la variable plan estratégico con la dimensión flujo de la variable marketing digital indican una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,564. Por este motivo, se concluye que la hipótesis nula es descartada y la hipótesis alternativa es aceptada,

afirmandose que la variable plan estratégico se relaciona con la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital.

Objetivos específico 3: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 8

Nivel de feedback en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Dimensión	Nivel	ni	%
Feedback	Mal	0	0.0
	Regular	16	36.4
	Buen	28	63.6
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la dimensión feedback de la variable marketing digital no dispone de un nivel de mal flujo, un nivel regular al 36,4% y, por último, el nivel de buen feedback con 63,6%.

Tabla 9

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y feedback en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

		Plan	
		Estratégico	Feedback
Rho de Spearman	Plan	Coeficiente de correlación	1.000
	Estratégico	Sig. (bilateral)	,571**
		N	44
	Feedback	Coeficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	44

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

Interpretación:

Mediante la aplicación de la prueba este motivo de Rho de Spearman, al haberse obtenido un Sig. <0,05, se demuestra que la variable plan estratégico con la dimensión feedback de la variable marketing digital indican una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,571. Por este motivo, se concluye que la hipótesis nula es descartada y la hipótesis alternativa es aceptada, afirmándose que la variable plan estratégico se relaciona con la dimensión feedback de la variable marketing digital.

Objetivos específico 4: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 10

Nivel de fidelización en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Dimensión	Nivel	ni	%
Fidelización	Mala	1	2.3
	Regular	14	31.8
	Buena	29	65.9
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la dimensión fidelización de la variable marketing digital dispone de un nivel de mala fidelización en 2,3%, un nivel regular al 31,8% y, por último, el nivel de buena fidelización con 65,9%.

Tabla 11

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y fidelización en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

		Plan	
		Estratégico	Fidelización
Rho de Spearman	Plan	Coeficiente de correlación	1.000
	Estratégico	Sig. (bilateral)	,423**
		N	.004
			44
	Fidelización	Coeficiente de correlación	44
		Sig. (bilateral)	,423**
		N	.004
			44

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

Interpretación:

Mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, al haberse obtenido un Sig. <0,05, se demuestra que la variable plan estratégico con la dimensión flujo de la variable marketing digital indican una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,610. Por este motivo, se concluye que la hipótesis nula es descartada y la hipótesis alternativa es aceptada, afirmándose que la dimensión formulación de la estrategia de la variable plan estratégico se relaciona con la dimensión flujo de la variable marketing digital.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

Tabla 12

Nivel de marketing digital en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

Variable	Nivel	ni	%
Marketing Digital	Mal	0	0.0
	Regular	13	29.5
	Buen	31	70.5
	Total	44	100.0

Nota: ni: Número de trabajadores de la empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

Interpretación:

Dados los resultados, se puede afirmar que la variable marketing digital no tiene un nivel malo, un nivel regular al 29,5% y, por último, el nivel de buen marketing digital fue de 70,5%.

Tabla 13

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre plan estratégico y marketing digital en la empresa de salubridad y saneamiento ambiental

			Plan Estratégico	Marketing Digital
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,738**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	44	44
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,738**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	44	44

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

Interpretación:

Mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, al haberse obtenido un Sig. <0,05, se demuestra que la variable plan estratégico con la variable marketing digital indican una correlación significativa alta considerando que su valor del coeficiente es de 0,738. Por este motivo, se concluye que la hipótesis nula es

descartada y la hipótesis alternativa es aceptada, afirmándose que la variable plan estratégico se relaciona con la variable marketing digital.

VI. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico el determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Según Ferrer (2018), se explica que el planeamiento estratégico es la interconexión de la situación actual de la entidad y las situaciones futuras, ello con el fin de mejorar el futuro y obtener una perspectiva prioritaria para el sostenimiento de los entornos externos e internos. En la presente investigación se encontró como resultado en el estudio que existe relación significativa entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, demostrando así que se presenta una codependencia entre la estrategia formulada y el desempeño de la organización, es decir, a mayor uso del plan estratégico, mayor es el flujo del marketing digital. En comparación con los antecedentes, en el estudio de Tinoco et al., (2019) que encontró que las innovaciones más resaltantes en la organización permiten obtener ventaja al introducirse en las empresas estrategias de planificación. Por tanto, es necesario la planificación estratégica mediante la comercialización de medios digitales, diferentes a las formas presenciales, sea en línea (online) en las redes sociales digitales. En un contexto de pandemia, Roncal (2020) frente a la Covid-19 diseñó un nuevo plan para los trabajadores para mantenerlos informados y prevenidos para cuando retornen a la Sede Central, además de sensibilizarlos y hacerles cumplir los protocolos de salud.

Asimismo, se planteó como segundo objetivo específico el determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. De acuerdo con Bateman et al. (2020) el plan estratégico es un segmento del procedimiento de administración, para la administración de la actividad y la mejora del marco, es decir, una asociación o parte de ella y los procedimientos incluidos. De esta forma, se encontró como resultado que existe relación entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, afirmando con ello que a mayor

uso del plan estratégico, mayor es la funcionalidad del marketing digital. En tal sentido, Cabrejos et al. (2018) señala que se debe ordenar la estructura organizacional, teniendo claros los objetivos organizacionales, así como las metas que deben alcanzarse para mejorar la rentabilidad en el mercado. Esto ayudaría a la funcionalidad de la empresa.

De igual manera, se planteó como tercer objetivo específico el determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Según Kotler & Keller (2017), el propósito del marketing digital se argumenta en la interrelación de los sujetos en el transcurso de un largo plazo, siendo estos proveedores, clientes, trabajadores, todos ligados al marketing, con la finalidad de conservar un nexo comercial en el incremento de los negocios. Desde tal perspectiva, se encontró como resultado que existe relación el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, de tal forma que a mayor uso del plan estratégico, mayor es la funcionalidad del marketing digital. El resultado se asemeja a lo encontrado por Chirinos y Portocarrero (2017) respecto al uso de los medios digitales como algo fundamental en relación a las empresas y a los clientes. Para ello, fue necesario proponer diferentes planes de acción mediante las redes sociales, y las comunidades digitales en la promoción de eventos publicitarios y la implementación de las páginas webs de la institución.

De igual manera, se planteó como cuarto objetivo específico el determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Según López et al. (2019), marketing digital u online viene a ser una aplicación de las últimas tecnologías digitales que dan soporte a las actividades del marketing orientadas para alcanzar nuevas adquisiciones y la condición de retención rentable de las publicaciones. Considerando este aspecto, se encontró como resultado que existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, con

lo que es posible afirmar que, a mayor uso del plan estratégico, mayor es la funcionalidad del marketing digital. El resultado se asemeja a lo encontrado por Castiblanco (2020) que en el transcurso del tiempo es una prioridad contar con la comunicación y el marketing digital, por el crecimiento de la demanda y la incorporación de las Tecnologías de Información y la Comunicación. Así también, con Aguilar (2020) puesto que la nueva propuesta de las estrategias de marketing digital se convierte en una opción sumamente importante para Florida SAC; y por otro lado, al realizarse estrategias de marketing digital se logró el posicionamiento de la empresa registrando 52% y una satisfacción del cliente en 64%.

Finalmente, se planteó como objetivo general el determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. En tal sentido, Saura et al. (2017) explican que el e-marketing se define como el sistema que permite mejorar ubicar un producto en el mercado para generar ventas y posventas, y mejorar las condiciones del mercado. Con el proceso de los datos por la estadística, se encontró como resultado que existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, con lo que se puede afirmar que a mayor uso del plan estratégico, mayor es uso del marketing digital en una empresa. Comparando con otros estudios, Mena (2019) sostiene que la necesidad de elaborar la planificación tomando en cuenta el marketing digital, basada en las estrategias de las mismas para mejorar la presencia de marca y servicios de las redes digitales, incrementando los seguidores y el incremento de ventas de los servicios brindados por la institución. Asimismo, Alvarado & Quijije (2018) pues las estrategias de marketing digital incrementaron la actividad comercial, ventas y rentabilidad en la empresa que observaron. En concreto, Medina (2020) encontró la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, encontrando una correlación positiva alta con un Rho de Spearman de 0,886 y sig. bilateral de 0,000. De esta forma, como afirma Anccasi et al. (2018) la planificación estratégica permite y contribuye en la búsqueda de estrategias de posicionamiento en el sector privado.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, según el valor de significancia obtenido mediante Rho de Spearman (Sig. $<0,05$), mostrándose una relación positiva alta, con un valor de 0,610, de tal manera que se concluye que el plan estratégico se relaciona con el flujo.
2. Se determinó que existe relación entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, según el valor de significancia obtenido mediante Rho de Spearman (Sig. $<0,05$), mostrándose una relación positiva alta, con un valor de 0,564, de tal manera que se concluye que el plan estratégico se relaciona con la funcionalidad.
3. Se determinó que existe relación entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, según el valor de significancia obtenido mediante Rho de Spearman (Sig. $<0,05$), mostrándose una relación positiva alta, con un valor de 0,571, de tal manera que se concluye que el plan estratégico se relaciona con el feedback.
4. Se determinó que existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, según el valor de significancia obtenido mediante Rho de Spearman (Sig. $<0,05$), mostrándose una relación positiva alta, con un valor de 0,423, de tal manera que se concluye que el plan estratégico se relaciona con la fidelización.
5. Se determinó que existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, según el valor de significancia obtenido mediante Rho de Spearman (Sig. $<0,05$), mostrándose una relación positiva alta, con un valor

de 0,738, de tal manera que se concluye que el plan estratégico se relaciona con el marketing digital.

VIII. RECOMENDACIONES

Con los hallazgos resultantes de este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

Elaborar un plan de marketing digital para favorecer el flujo de comunicación existente en la organización dirigida a la cartera de clientes con las que cuentan las empresas de salubridad, de tal modo que se permita conocer los aspectos que consideran relevante para el servicio que se ofrece.

Realizar un estudio de relación entre las estrategias que emplean las empresas de saneamiento en la zona de Lima Este, las que figuran en su plan estratégico con objetivos a largo, medio y corto plazo. Con esta información se podrá favorecer la funcionalidad de la empresa y llegar a convertirse en una de las empresas líderes en su sector.

Aplicar encuestas frecuentemente a los clientes de las empresas de saneamiento, de tal forma que se realicen diagnósticos que permitan a la empresa adaptarse al contexto del distrito en la que esté operando y con ello se podrá favorecer el conocimiento del feedback y ser consideradas tales apreciaciones en la planificación y desarrollo de estrategias de marketing digital de la empresa.

Incentivar la capacitación en el personal sobre el marketing digital, de tal manera que puedan dar respuestas a la demanda creciente en estos servicios, además de considerar los requerimientos exigidos por el contexto de pandemia, cuya duración puede extenderse llevando a que la demanda crezca en los próximos años.

Efectuar investigaciones de correlación que consideren el plan estratégico en el inbound marketing, que es una modalidad del marketing digital, pues esta estrategia ha sido considerada a nivel internacional para alcanzar un posicionamiento destacado a nivel organizacional. De esta forma, sería un aporte científico a las empresas que desconocen esta forma de actuación en el mundo digital.

REFERENCIAS

- Abubakar, U. I. y Hassan, I. (2017). Theoretical perspectives of management and their application in Abubakar Rimi Television, Kano State, Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22 (11): 18-28. doi: 10.9790/0837-2211081828
- Abner, G. B., Sun Y. K., Y Perry, J. L. (2017). Building Evidence for Public Human Resource Management: Using Middle Range Theory to Link Theory and Data. *Review of Public Personnel Administration* 37(2): 139–59.
- Aguilar, H. Y. (2020). *Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C. Chanchamayo-Junin; 2018* (Tesis, Pontificia Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21224/ESTRATEGIAS_MARKETING_AGUILAR_CARRILLO_HECTOR_YITO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, M. J. & Quijije, D. A. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para el restaurante Calentados*. (Tesis, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33560/1/TESIS%20ALVARADO-QUIJIJE.pdf>
- Alves, M. S. y da Silva, C. G. (2018). The Role of Information Systems in Human Resource Management. *IntechOpen*. DOI: 10.5772/intechopen.79294
- Allui, A., & Sahni, J. (2016). Strategic Human Resource Management in Higher Education Institutions: Empirical Evidence from Saudi. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.044>
- Ancassi, S. (2018). *Plan Estratégico de una Clínica Privada en el período 2018-2022*. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico). https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2120/Sandra_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ashkenas, R. y Matta, N (2021). How to Scale a Successful Pilot Project. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/01/how-to-scale-a-successful-pilot-project>
- Bateman, T. S., Snell, S. A. y Konopaske, R. (2020). *Management*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

- Cabrejos, F. A., Chacaltana, A. B., López, I. A. y Villa, J. (2018). *Plan Estratégico 2018-2020 para la empresa Andrea Producciones*. (Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018_Cabrejos-Arauco.pdf
- Campbell, S., Campbell-Phillips, S. y Phillips, D. (2020). Lack of Communication between Management and Employees. *SIASAT Journal of Religion, Social, Cultural and Political Science*, 4 (3), 32-39.
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653–664.
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9 (2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castiblanco, K. (2020). *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash*. (Tesis, Pontificia Universidad Javeriana). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52812/TG-%20Castiblanco%20Martinez%20Kimberlin%20Tatiana%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chirinos, A. M. y Portocarrero, M. A. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L., Arequipa-2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo). http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, h., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. y Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.

- Ferrer, E. F. (2018). Strategic Project management: a methodology for sustainable competitive advantage. *Revista EAN*
<https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2018.2016>
- George, B., Walker, R. M. y Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 1-11.
- Gomera, S., Chinyamurindi, W.T. & Mishi, S. (2018). Relationship between strategic planning and financial performance: The case of small, micro- and medium-scale businesses in the Buffalo City Metropolitan. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 21(1), a1634. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1634>
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- International Bank of Reconstruction and Development (2020). Enhancing Government Effectiveness and Transparency. The Fight Against Corruption. *Global Report September 2020*.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/235541600116631094/pdf/Enhancing-Government-Effectiveness-and-Transparency-The-Fight-Against-Corruption.pdf>
- Instituto Internet (2014). *Las 4 Fs del marketing digital – Infografía*.
<https://www.institutointernet.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-infografia/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2017). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education South Asia.
- López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M.Q. y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* 11, (130); doi:10.3390/fi11060130
- Medina, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac-2020*. (Tesis de Maestría, Universidad

- Autónoma del Perú).
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Pérez, A. E. y Bojórquez, M. I. (2020). Strategic Planning as an Important Factor in Business management. *Business, Management and Economics Research*, 6 (8), 99-106. <https://doi.org/10.32861/bmer.68.99.106>
- Rivera, M. R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid).
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roncal, P. M. (2020). *Plan Estratégico de Comunicación Banco Corporativo Americano-BCA* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11764/Roncal_Plan-estrategico-de-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabastizagal-Vela, I., Astete-Cornejo, J., y Benavides, F. G. (2020). Condiciones de trabajo, seguridad y salud en la población económicamente activa y ocupada en áreas urbanas del Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37 (1). <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.4592>
- Salazar, J. R., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6, 177-195.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Saura, J.R.; Palos-Sánchez, P.; Cerdá Suárez, L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet* 2017, 9, 76, doi:10.3390/fi9040076.
- Siambi, J. K. (2021). A review of strategic planning and implementation in universities in Jeddah, Saudi Arabia. *International Education & Research Journal*, 7 (1), 42-46.

- Tinoco, Y. F., Martínez, J. E. y González, K. G. (2019). *Planeación estratégica de marketing digital* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). <https://repositorio.unan.edu.ni/10977/1/19650.pdf>
- Umar, A. A., Muhammad, N., & Hassan, I. (2020). Strategic Planning Process and Organizational Performance in Nigerian Public Sector: A Review of Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(7), 367–382.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vara, A. A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro.

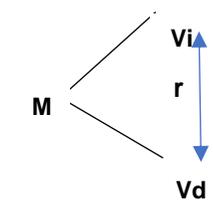
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Plan estratégico	(...) es un segmento del procedimiento de administración, para la administración de la actividad y la mejora del marco, es decir, una asociación o parte de ella y los procedimientos incluidos. Se convierte en un instrumento de administración, arreglo y control jerárquico. En este sentido, el acuerdo es dirigir el liderazgo básico, por qué es una progresión de elecciones planeadas para lo que está por venir. Por fin, el acuerdo distingue objetivos y punteros que se convierten en referencias o medidas para el control de la administración (Bateman et al., 2020, p. 35)	El plan estratégico es una variable cualitativa, de escala ordinal politómica y será medida por un instrumento que consta de 3 dimensiones (organización = 8 ítems; desarrollo social = 10 ítems y gestión ambiental = 4 ítems). Contando con 22 indicadores, aplicará la escala de Likert con puntuación que va de 1 a 5 puntos	Organización	Recursos humanos Elementos tangibles	Del 1 al 8	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Desarrollo Social	Promoción social Cargos personales Funciones de personal	Del 9 al 18	
				Recursos naturales	Del 19 al 22	
			Gestión Ambiental	Residuos sólidos		
VARIABLE 2 Marketing Digital	El marketing digital se orienta al conjunto de acciones para lograr la satisfacción del cliente mediante una transacción específica, y que es aplicada en los mercados masivos, por el contrario. el enfoque del marketing digital, basa sus actividades en la preocupación hacia sus clientes, en donde los identifica como el elemento principal sobre el cual gira la atención de la empresa (Rivera, 2015).	Marketing Digital es una variable cualitativa, de escala ordinal politómica y será medida por un instrumento que consta de 4 dimensiones (Flujo = 4 ítems; funcionalidad = 4 ítems, feedback = 4 ítems y fidelización = 4 ítems) y 81 indicadores, el cual se empleará la escala de Likert con puntuación que van de 1 al 5, cuyos son Buena (59-80), Regular (38-58), Mala (16-37).	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	Del 1 al 4	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño Gráfico	Del 5 al 8	
			Feedback	Comunicación Interactividad	Del 9 al 12	
				Información	Del 13 al 16	
			fidelización	Propuesta de valor		

Anexo 2. Matriz de consistencia. Plan estratégico y marketing digital en las empresas de salubridad en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021	Existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	VARIABLE 1 Plan estratégico	Organización	Recursos humanos Elementos tangibles	Del 1 al 8	ENFOQUE. <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo MÉTODO: <ul style="list-style-type: none"> • Hipotético • Deductivo TIPO DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Correlacional DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación entre el plan estratégico y el flujo en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.		Desarrollo Social	Promoción social Cargos personales Funciones de personal	Del 9 al 18	
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Existe relación entre el plan estratégico y la funcionalidad en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.		Gestión Ambiental	Recursos naturales Residuos sólidos	Del 19 al 22	
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Existe relación entre el plan estratégico y el feedback en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.		Flujo	Visibilidad Accesibilidad	Del 1 al 4	
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.		Funcionalidad	Usabilidad Diseño Gráfico	Del 5 al 8	
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.		VARIABLE 2 Marketing Digital	Feedback	Comunicación Interactividad Información	
¿Cuál es la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Existe relación entre el plan estratégico y el marketing digital en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	Fidelización		Propuesta de valor		



POBLACIÓN:

- Trabajadores de los cinco empresas de saneamiento ambiental en el distrito de SJL.50
- Muestra: 44
- Muestreo: Probabilístico

en las empresas de salubridad y saneamiento ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho?	ambiental en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.	San Juan de Lurigancho, 2021
---	---	------------------------------

Anexo 3. Instrumento de investigación.

CUESTIONARIO DE PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVO: Determinar cómo se realiza el plan estratégico en una empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

INSTRUCCIONES: Por favor, señale con una X la alternativa que considere correcta:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
	Organización					
1	Se organizan para desarrollar un plan estratégico					
2	Cuentan con procedimientos para elaborar el plan estratégico					
3	El plan estratégico está disponible para todas las áreas					
4	Se capacita al personal para el uso de los procedimientos en el plan estratégico					
5	La construcción del plan estratégico cuenta con la participación de todos los colaboradores					
6	El plan estratégico es un instrumento de administración tangible que favorece a conducción de la empresa					
7	El plan estratégico se ajusta conforme se va aplicando durante el tiempo previsto					
8	El plan estratégico es un instrumento de control que permite evaluar las actividades empresariales en contraste con los objetivos de la organización					
	Desarrollo social					
9	Con el plan estratégico se ejerce el liderazgo de la empresa con miras al futuro					
10	Se plantean en conjunto las acciones dentro del plan estratégico, así como sus ajustes					
11	Los objetivos del plan estratégico reflejan la visión de la empresa					
12	Se ha definido con precisión la misión empresarial					
13	Los objetivos estratégicos son los referentes en la consecución de metas empresariales					
14	Los gerentes informan constantemente del logro de los objetivos estratégicos					

15	Se considera al personal en cuanto a promoción y talento para asumir los puestos gerenciales					
16	El plan estratégico establece con claridad las funciones del personal					
17	Se pone en práctica los valores organizacionales que figuran en el plan estratégico					
18	Las funciones que ejerce el personal responden a los objetivos estratégicos del plan					
Gestión Ambiental						
19	La empresa se preocupa por brindar un servicio integral en gestión ambiental					
20	La empresa brinda asesoría a sus clientes en cuanto el manejo de los recursos naturales					
21	La empresa informa sobre el manejo de residuos sólidos					
22	El cliente considera a la empresa siempre que desea solucionar un problema con el manejo de los residuos sólidos					

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: Determinar cómo se realiza el marketing digital en una empresa de salubridad y saneamiento ambiental.

INSTRUCCIONES: Por favor, señale con una X la alternativa que considere correcta:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
	Flujo					
1	La empresa utiliza la web para hacerse visible ante sus clientes					
2	Los clientes acuden a la web para informarse y consultar con la empresa					
3	La empresa genera experiencias interactivas con los clientes a través de su web					
4	La web de la empresa crea valor agregado a sus actividades comerciales					
	Funcionalidad					
5	La web es utilizada frecuentemente por el cliente					
6	La empresa cuenta con una página funcional					
7	La web de la empresa es atractiva para la navegación					
8	La web de la empresa ofrece claridad y utilidad					
	Feedback					
9	La empresa cuenta con una página que facilita la comunicación con el cliente					
10	La empresa se preocupa por ofrecer información y promociones al cliente por la web					
11	La web permite el intercambio de ideas entre la empresa y el cliente					
12	El diálogo a través de la web es permanente entre la empresa y el cliente					
	Fidelización					
13	La empresa siempre brinda información a través de la web para fidelizar al cliente					
14	Si el cliente solicita información se le brinda vía web					
15	Las ofertas de productos y servicios están disponibles en la web					
16	La oportunidad que brinda la web para interactuar con el cliente agrega valor a la empresa					

Gracias por su
colaboración.

Anexo 4. Validación de instrumentos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “PLAN ESGTRATÉGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021”.							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Carrasco Huamán José Rogelio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Plan estratégico	Organización	Recursos humanos	1. Se organizan para desarrollar un plan estratégico	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Cuentan con procedimientos para elaborar el plan estratégico		X		
			3. El plan estratégico está disponible para todas las áreas		X		
			4. Se capacita al personal para el uso de los procedimientos en el plan estratégico		X		
		Elementos tangibles	5. La construcción del plan estratégico cuenta con la participación de todos los colaboradores		X		
			6. El plan estratégico es un instrumento de administración tangible que favorece a la conducción de la empresa		X		
			7. El plan estratégico se ajusta conforme se va aplicando durante el tiempo previsto		X		
			8. El plan estratégico es un instrumento de control que permite evaluar las actividades empresariales en contraste con los objetivos de la organización		X		
	Desarrollo social	Promoción social	9. Con el plan estratégico se ejerce el liderazgo de la empresa con miras al futuro		X		
			10. Se plantean en conjunto las acciones dentro del plan estratégico, así como sus ajustes		X		
			11. Los objetivos del plan estratégico reflejan la visión de la empresa		X		
		Cargos personales	12. Se ha definido con precisión la misión empresarial		X		
			13. Los objetivos estratégicos son los referentes en la consecución de metas empresariales		X		
			14. Los gerentes informan constantemente del logro de los objetivos estratégicos		X		
			15. Se considera al personal en cuanto a promoción y talento para asumir los puestos gerenciales		X		
		Funciones de personal	16. El plan estratégico establece con claridad las funciones del personal		X		
			17. Se pone en práctica los valores organizacionales que figuran en el plan estratégico		X		
			18. Las funciones que ejerce el personal responden a los objetivos estratégicos del plan		X		
	Gestión ambiental	Recursos naturales	19. La empresa se preocupa por brindar un servicio integral en gestión ambiental		X		
			20. La empresa brinda asesoría a sus clientes en cuanto al manejo de los recursos naturales		X		
		Residuos sólidos	21. La empresa informa sobre el manejo de residuos sólidos		X		
			22. El cliente considera a la empresa siempre que desea solucionar un problema con el manejo de los residuos sólidos		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PLAN ESGSTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Carrasco Huamán José Rogelio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	1. La empresa utiliza la web para hacerse visible ante sus clientes	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Los clientes acuden a la web para informarse y consultar con la empresa		X		
		Accesibilidad	3. La empresa genera experiencias interactivas con los clientes a través de su web		X		
			4. La web de la empresa crea valor agregado a sus actividades comerciales		X		
	Funcionalidad	Usabilidad	5. La web es utilizada frecuentemente por el cliente		X		
			6. La empresa cuenta con una página funcional		X		
		Diseño Gráfico	7. La web de la empresa es atractiva para la navegación		X		
			8. La web de la empresa ofrece claridad y utilidad		X		
	Feedback	Comunicación	9. La empresa cuenta con una página que facilita la comunicación con el cliente		X		
			10. La empresa se preocupa por ofrecer información y promociones al cliente por la web		X		
		Interactividad	11. La web permite el intercambio de ideas entre la empresa y el cliente		X		
			12. El diálogo a través de la web es permanente entre la empresa y el cliente		X		
	Fidelización	Información	13. La empresa siempre brinda información a través de la web para fidelizar al cliente		X		
			14. Si el cliente solicita información se le brinda vía web		X		
		Propuesta de valor	15. Las ofertas de productos y servicios están disponibles en la web		X		
			16. La oportunidad que brinda la web para interactuar con el cliente agrega valor a la empresa		X		
Firma del experto:			1. Fecha <u>10 / 07 / 2021</u>				
D.N.I. 05407420							
Apellidos y nombres del juez validador. /Dr/ Mg: Carrasco Huamán José Rogelio							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PLAN ESGTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Esteban Augusto Barco Solari							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Plan estratégico	Organización	Recursos humanos	1. Se organizan para desarrollar un plan estratégico	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Cuentan con procedimientos para elaborar el plan estratégico		X		
			3. El plan estratégico está disponible para todas las áreas		X		
			4. Se capacita al personal para el uso de los procedimientos en el plan estratégico		X		
		Elementos tangibles	5. La construcción del plan estratégico cuenta con la participación de todos los colaboradores		X		
			6. El plan estratégico es un instrumento de administración tangible que favorece a conducción de la empresa		X		
			7. El plan estratégico se ajusta conforme se va aplicando durante el tiempo previsto		X		
			8. El plan estratégico es un instrumento de control que permite evaluar las actividades empresariales en contraste con los objetivos de la organización		X		
	Desarrollo social	Promoción social	9. Con el plan estratégico se ejerce el liderazgo de la empresa con miras al futuro		X		
			10. Se plantean en conjunto las acciones dentro del plan estratégico, así como sus ajustes		X		
			11. Los objetivos del plan estratégico reflejan la visión de la empresa		X		
		Cargos personales	12. Se ha definido con precisión la misión empresarial		X		
			13. Los objetivos estratégicos son los referentes en la consecución de metas empresariales		X		
			14. Los gerentes informan constantemente del logro de los objetivos estratégicos		X		
			15. Se considera al personal en cuanto a promoción y talento para asumir los puestos gerenciales		X		
		Funciones de personal	16. El plan estratégico establece con claridad las funciones del personal		X		
			17. Se pone en práctica los valores organizacionales que figuran en el plan estratégico		X		
			18. Las funciones que ejerce el personal responden a los objetivos estratégicos del plan		.X		
	Gestión ambiental	Recursos naturales	19. La empresa se preocupa por brindar un servicio integral en gestión ambiental		X		
			20. La empresa brinda asesoría a sus clientes en cuanto el manejo de los recursos naturales		X		
		Residuos sólidos	21. La empresa informa sobre el manejo de residuos sólidos		X		
			22. El cliente considera a la empresa siempre que desea solucionar un problema con el manejo de los residuos sólidos		X		

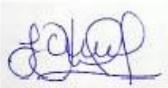
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PLAN ESGTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Esteban Augusto Barco Solari							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	1. La empresa utiliza la web para hacerse visible ante sus clientes	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Los clientes acuden a la web para informarse y consultar con la empresa		X		
		Accesibilidad	3. La empresa genera experiencias interactivas con los clientes a través de su web		X		
			4. La web de la empresa crea valor agregado a sus actividades comerciales		X		
	Funcionalidad	Usabilidad	5. La web es utilizada frecuentemente por el cliente		X		
			6. La empresa cuenta con una página funcional		X		
		Diseño Gráfico	7. La web de la empresa es atractiva para la navegación		X		
			8. La web de la empresa ofrece claridad y utilidad		X		
	Feedback	Comunicación	9. La empresa cuenta con una página que facilita la comunicación con el cliente		X		
			10. La empresa se preocupa por ofrecer información y promociones al cliente por la web		X		
		Interactividad	11. La web permite el intercambio de ideas entre la empresa y el cliente		X		
			12. El diálogo a través de la web es permanente entre la empresa y el cliente		X		
	Fidelización	Información	13. La empresa siempre brinda información a través de la web para fidelizar al cliente		X		
			14. Si el cliente solicita información se le brinda vía web		X		
		Propuesta de valor	15. Las ofertas de productos y servicios están disponibles en la web		X		
			16. La oportunidad que brinda la web para interactuar con el cliente agrega valor a la empresa		X		
Firma del experto:				1. Fecha <u>10 / 07 / 2021</u>			
D.N.I. 02867613							
Apellidos y nombres del juez validador.							
/Dr/ Mg: Barco Solari Esteban Augusto							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “PLAN ESGTRATÉGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021”.							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Lic. Cuchillo Paulo Jessica							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Plan estratégico	Organización	Recursos humanos	1. Se organizan para desarrollar un plan estratégico	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Cuentan con procedimientos para elaborar el plan estratégico		X		
			3. El plan estratégico está disponible para todas las áreas		X		
			4. Se capacita al personal para el uso de los procedimientos en el plan estratégico		X		
		Elementos tangibles	5. La construcción del plan estratégico cuenta con la participación de todos los colaboradores		X		
			6. El plan estratégico es un instrumento de administración tangible que favorece a la conducción de la empresa		X		
			7. El plan estratégico se ajusta conforme se va aplicando durante el tiempo previsto		X		
			8. El plan estratégico es un instrumento de control que permite evaluar las actividades empresariales en contraste con los objetivos de la organización		X		
	Desarrollo social	Promoción social	9. Con el plan estratégico se ejerce el liderazgo de la empresa con miras al futuro		X		
			10. Se plantean en conjunto las acciones dentro del plan estratégico, así como sus ajustes		X		
			11. Los objetivos del plan estratégico reflejan la visión de la empresa		X		
		Cargos personales	12. Se ha definido con precisión la misión empresarial		X		
			13. Los objetivos estratégicos son los referentes en la consecución de metas empresariales		X		
			14. Los gerentes informan constantemente del logro de los objetivos estratégicos		X		
			15. Se considera al personal en cuanto a promoción y talento para asumir los puestos gerenciales		X		
			16. El plan estratégico establece con claridad las funciones del personal		X		
	Funciones de personal	17. Se pone en práctica los valores organizacionales que figuran en el plan estratégico	X				
		18. Las funciones que ejerce el personal responden a los objetivos estratégicos del plan	X				
	Gestión ambiental	Recursos naturales	19. La empresa se preocupa por brindar un servicio integral en gestión ambiental		X		
			20. La empresa brinda asesoría a sus clientes en cuanto al manejo de los recursos naturales		X		
		Residuos sólidos	21. La empresa informa sobre el manejo de residuos sólidos		X		
			22. El cliente considera a la empresa siempre que desea solucionar un problema con el manejo de los residuos sólidos		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "PLAN ESGTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SALUBRIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA, 2021".							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Bravo Amanda, Noriega Montenegro Bruno							
Apellidos y nombres del experto: Lic. Cuchillo Paulo Jessica							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Visibilidad	1. La empresa utiliza la web para hacerse visible ante sus clientes	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. Los clientes acuden a la web para informarse y consultar con la empresa		X		
		Accesibilidad	3. La empresa genera experiencias interactivas con los clientes a través de su web		X		
			4. La web de la empresa crea valor agregado a sus actividades comerciales		X		
	Funcionalidad	Usabilidad	5. La web es utilizada frecuentemente por el cliente		X		
			6. La empresa cuenta con una página funcional		X		
		Diseño Gráfico	7. La web de la empresa es atractiva para la navegación		X		
			8. La web de la empresa ofrece claridad y utilidad		X		
	Feedback	Comunicación	9. La empresa cuenta con una página que facilita la comunicación con el cliente		X		
			10. La empresa se preocupa por ofrecer información y promociones al cliente por la web		X		
		Interactividad	11. La web permite el intercambio de ideas entre la empresa y el cliente		X		
			12. El diálogo a través de la web es permanente entre la empresa y el cliente		X		
	Fidelización	Información	13. La empresa siempre brinda información a través de la web para fidelizar al cliente		X		
			14. Si el cliente solicita información se le brinda vía web		X		
		Propuesta de valor	15. Las ofertas de productos y servicios están disponibles en la web		X		
			16. La oportunidad que brinda la web para interactuar con el cliente agrega valor a la empresa		X		
Firma del experto:			1. Fecha <u>10 / 07 / 2021</u>				
D.N.I. 08179853 							
Apellidos y nombres del juez validador. /Dr/ Lic. Cuchillo Paulo Jessica							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5. Confiabilidad.

Confiabilidad de prueba piloto

Valores para el Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a +>	Muy elevada o Excelente
[0.90 – 0.95>	Elevada
[0.85 – 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.75 – 0.80>	Muy respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991).

Se presentan los siguientes resultados en la confiabilidad de Alfa de Cronbach para una muestra de 11 individuos:

Tabla A1

Alfa de Cronbach de Plan Estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	22

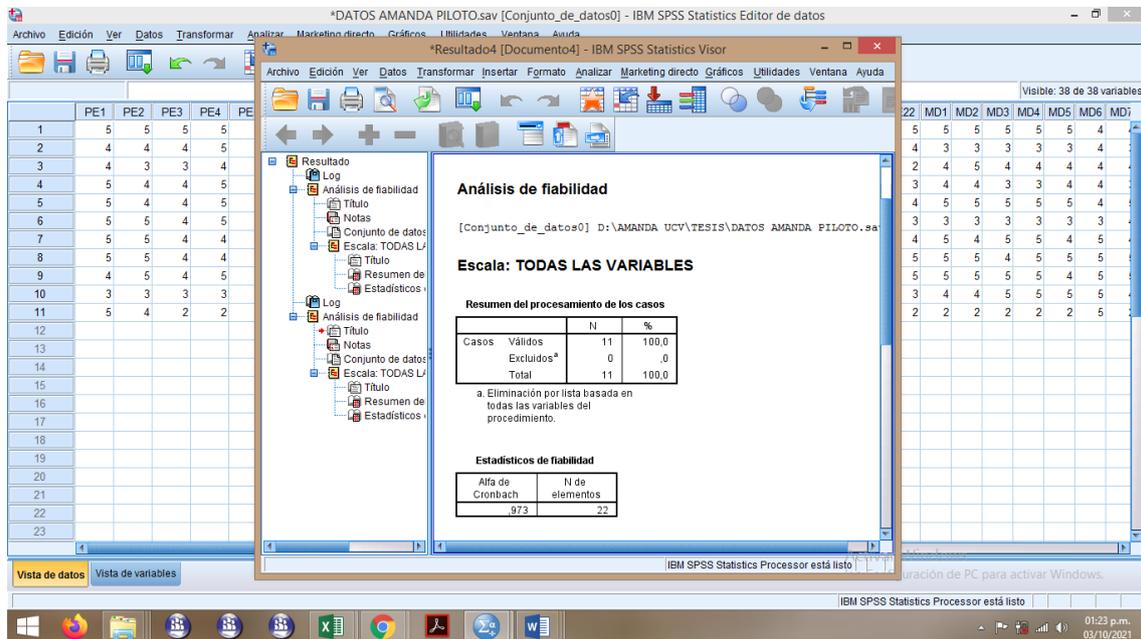
Análisis e Interpretación: Se obtuvo un valor para Alfa de Cronbach de 0,973, lo que indica que hay una asociación fuerte positiva del instrumento con la variable Plan Estratégico, encontrándose en un rango de 0,75 – 1; de tal manera que este instrumento es altamente confiable.

Tabla A2

Alfa de Cronbach para Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,970	16

Análisis e Interpretación: Se obtuvo un valor para Alfa de Cronbach de 0,970, lo que indica que hay una asociación fuerte positiva del instrumento con la variable Marketing Digital, encontrándose en un rango de 0,75 – 1; de tal manera que este instrumento es altamente confiable.



IBM SPSS Statistics Editor de datos

*DATOS AMANDA PILOTO.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Análisis Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

*Resultado4 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Análisis Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
1	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
6	5	5	4	5	5
7	5	5	4	4	4
8	5	5	4	4	4
9	4	5	4	5	5
10	3	3	3	3	3
11	5	4	2	2	2
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Processor está listo

01:24 p.m. 03/10/2021

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Resumen de
 - Estadísticos
- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Resumen de
 - Estadísticos

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0] D:\AMANDA UCV\TESIS\DATOS AMANDA PILOTO.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	11	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	11	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,970	16

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Processor está listo

01:24 p.m. 03/10/2021