



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D  
Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Quispe Tuero, Omar Eduardo (ORCID: 0000-0002-9385-2848)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios y mis padres; a quiénes agradezco por la colaboración y comprensión durante este tiempo utilizado en la elaboración de la presente tesis.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor que gracias a su apreciación, observación y motivación constante me apoyó a definir el sentido de mi investigación.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatória	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	07
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables, operacionalización	21
3.3. Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Validez de juicio de expertos</i>	24
<b>Tabla 2</b>	<i>Coefficiente de confiabilidad de Alfa Crombach</i>	25
<b>Tabla 3</b>	<i>Resumen de procedimiento de casos</i>	25
<b>Tabla 4</b>	<i>Prueba de confiabilidad de Alfa Crombach</i>	26
<b>Tabla 5</b>	<i>Frecuencia agrupada de la variable calidad de servicio</i>	28
<b>Tabla 6</b>	<i>Frecuencia agrupada de la variable marketing digital</i>	29
<b>Tabla 7</b>	<i>Dimensión productos</i>	30
<b>Tabla 8</b>	<i>Dimensión servicios</i>	31
<b>Tabla 9</b>	<i>Dimensión capacitación</i>	32
<b>Tabla 10</b>	<i>Dimensión motivación</i>	33
<b>Tabla 11</b>	<i>Dimensión conocimientos del TIC</i>	34
<b>Tabla 12</b>	<i>Dimensión interacción de plataforma virtual</i>	35
<b>Tabla 13</b>	<i>Dimensión promoción de productos y servicios</i>	36
<b>Tabla 14</b>	<i>Dimensión fidelización</i>	37
<b>Tabla 15</b>	<i>Resultado de prueba de normalidad</i>	38
<b>Tabla 16</b>	<i>Resultado de prueba de hipótesis general</i>	40
<b>Tabla 17</b>	<i>Baremo coeficiente de correlación por rangos de Spearman</i>	41
<b>Tabla 18</b>	<i>Resultado de prueba de primera hipótesis específica</i>	42
<b>Tabla 19</b>	<i>Resultado de prueba de segunda hipótesis específica</i>	43
<b>Tabla 20</b>	<i>Resultado de prueba de tercera hipótesis específica</i>	44
<b>Tabla 21</b>	<i>Resultado de prueba de cuarta hipótesis específica</i>	45

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Frecuencia agrupada de la variable calidad de servicio</i>	28
<b>Figura 2</b>	<i>Frecuencia agrupada de la variable marketing digital</i>	29
<b>Figura 3</b>	<i>Dimensión productos</i>	30
<b>Figura 4</b>	<i>Dimensión servicios</i>	31
<b>Figura 5</b>	<i>Dimensión capacitación</i>	32
<b>Figura 6</b>	<i>Dimensión motivación</i>	33
<b>Figura 7</b>	<i>Dimensión conocimientos del TIC</i>	34
<b>Figura 8</b>	<i>Dimensión interacción de plataforma virtual</i>	35
<b>Figura 9</b>	<i>Dimensión promoción de productos y servicios</i>	36
<b>Figura 10</b>	<i>Dimensión fidelización</i>	37

## Resumen

En relación al objetivo de la investigación, fue determinar la relación entre calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021, tuvo como método cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional, con una población de 100 personas entre clientes y colaboradores de la empresa, para la obtención de datos se empleó la encuesta con escala Likert, para la medición se aplicó un cuestionario de 60 preguntas. Además, se utilizó el estadístico SPS. 24 y se logró los resultados que presentan la fiabilidad del estudio con el alfa de Cronbach de 0.970, para saber la correlación se usó el método Spearman, tuvo como resultado la investigación un Rho. 0.572. Finalmente, se concluyó que tuvo relación significativo positivo entre la variable calidad de servicio y marketing digital.

Palabras clave: calidad de servicio, marketing digital y servicios.

## **Abstract**

In relation to the objective of the study, it was to determinate the relationship between quality of service and digital marketing in the company H&D Cargo Logistics of San Miguel district, Lima 2021, it had as a quantitative method, with a correlational descriptive level, with a population of 100 people between clients and collaborators, The Likert scale survey was used to get data, and a questionnaire of 60 questions was applied to measure it. In addition, the SPS 24 statistic was used and the results that show the reliability of the study with Cronbach's alpha of 0.970, to know the correlation the Spearman method was used, the investigation resulted in a Rho. 0.572. Finally, it was concluded that it had a significant positive relationship between the variable quality of service and digital marketing.

Keywords: Quality of service, digital marketing and services.

## I. INTRODUCCIÓN

En referencia al nivel mundial, la calidad de servicio exige el uso de la tecnología para interrelacionar ofreciendo productos y servicios a clientes. Asimismo, la tendencia mundial en la calidad de servicio tuvo como finalidad complacer necesidades y expectativas de la clientela. Por consiguiente, las empresas seleccionan colaboradores aptos y calificados que se sientan motivados e identificados con la organización para mantener al cliente satisfecho. Definición propuesta por (Burgos y Morocho, 2020: p 22 – 39).

Asimismo, la calidad de servicio también es fundamental en el área de la medicina ya que con el pasar del tiempo, los consumidores son más minuciosos y exigentes. Por lo tanto, el área de salud tiene que ser competitivo y ofrecer atención de alta calidad y así satisfacer a los consumidores. Definición propuesta por (Hercos y Berezovsky, 2021: p 350).

Adicionalmente, en lo que compete a la calidad de servicio es un tema muy abordado como factor de diferenciación en las empresas, el cual permite diferenciarse de sus competidores. Por lo tanto, la búsqueda de nuevas estrategias es sustancial para una empresa a nivel mundial, al mismo tiempo que clientes fidedignos, ya que es crucial para el éxito organizacional en un mundo competitivo. Definición propuesta por (Mejía, Godoy y Piña, 2018: p. 1).

En el contexto Latinoamericano, la calidad de servicio es sustancial organizacionalmente. Ya que gracias a ello mantiene a los consumidores satisfechos. Por otro lado, en las instituciones médicas las historias clínicas presentan falta de información, lo cual retrasa diagnósticos y tratamientos de los pacientes. Por lo tanto, las empresas deben capacitar y orientar para una buena calidad de servicio y satisfacer al consumidor, planteado por (Rodrigues, et al, 2021: p 1 – 4)

En lo concerniente al nivel nacional; la calidad de servicio es un indicador crucial porque satisface al cliente. También mejora y fortalece a una empresa de cualquier ámbito empresarial. Sin embargo, en el sector salud existe insatisfacción de parte del paciente. Por ello, tanto organizaciones como hospitales tienen que desarrollar procedimientos o estrategias para brindar una excelente calidad de

servicio hacia sus consumidores brindando mayor rendimiento hacia los pacientes con bajos riesgos para el consumidor, según (Febres y Mercado, 2020: p. 402).

Por otro lado, la calidad de servicio en el sector automotriz es importante ya que, gracias a ello, se genera liquidez y fidelización, sin embargo, al realizar un mal servicio como un error de reparación perjudica a la empresa y genera una insatisfacción al consumidor. Por ello, es necesario medir la calidad de servicio e implementar diseños o estrategias para disminuir errores los cuales perjudican a la empresa, según (Valenzuela, Estocalenko y Raymundo, 2020: p: 917).

En lo que corresponde a nivel local; para una excelente calidad de servicio, las empresas deben considerar que las personas deben tener un buen servicio y atención, por lo tanto, los colaboradores deben contar con conocimiento del producto que comercializan, buen trato y rapidez en la atención. La idea central es, no se debe invertir solo en publicidad o remodelación de locales, sino en capacitaciones constantes para la buena atención a los clientes, asimismo tener en cuenta la calidad de servicio en la postventa, ya que ante una mala experiencia de servicio el cliente opta por buscar otra tienda donde se sienta cómodo y satisfecho, según (Gestión, 2019: p.1).

En paralelo; a nivel mundial, el marketing digital se convirtió en un instrumento necesario y eficaz en las organizaciones, gracias a implementaciones y transformaciones tecnológicas recientes. En efecto, el marketing digital es elemental para el desarrollo laboral de los colaboradores, ya que las empresas de todo el mundo usan plataformas virtuales, promocionan productos o servicios, interrelacionan con la información de clientes y construyen individualmente su web. Por consiguiente, la comprensión de mecanismos tecnológicos de marketing digital logra profesionales competitivos. Adicionalmente, fidelización y relación con consumidores. Definición propuesta por (Bricio, Calle y Zambrano, 2018: p. 103 – 109).

Asimismo, internacionalmente el marketing digital también ha influido en la educación internacional gracias a plataformas digitales, ya que han facilitado la información académica de los estudiantes. Por lo tanto, el sector educación ha desarrollado instrumentos para la adaptación de los estudiantes en referencia al uso de la tecnología. Adicionalmente, empresas de diferentes sectores, como el sector educación promueven el marketing digital ya que está dentro de la

educación internacional diferenciándose positivamente de la competencia, definición propuesta por (Fierro, Cardona y Gavilanez, 2017: p. 241 – 242).

Adicionalmente, en la actualidad universidades de todo el mundo han implementado la educación a distancia teniendo en cuenta el distanciamiento social a raíz del COVID-19. Asimismo, los estudiantes se han preocupado en desarrollar habilidades digitales para adaptarse fácilmente a esta implementación universitaria a distancia. Según (Panina, Akhipova, Parnikova, Sergina y Sleptsova, 2020: p. 2).

También, en el contexto Latinoamericano, el marketing social plantea métodos e instrumentos que ayudan a digitalizar procesos. Asimismo, el marketing social es un factor importante para una correcta adaptación a la tecnología y la digitalización las cuales incrementaron a raíz del COVID-19 poniendo al marketing digital en primera instancia, definición propuesta por (Rivera y Nogaró, 2021: p. 52).

Por otra parte, en lo que concierne al nivel nacional, en la actualidad peruana el marketing digital ha tenido un crecimiento constante debido al Covid – 19, el cual presentó un cambio radical en la forma de vida, generando tendencias, las cuales forman parte del comercio electrónico en Perú, como el incremento en tecnologías, plataformas de trabajo y educación virtual, de igual forma se generó mayor inversión publicitaria en medios digitales, vale la pena decir que, el comercio social será complemento a la estrategia en línea, debido al uso continuo de las redes sociales por los consumidores. Por tanto, es importante mantener una relación con el consumidor a futuro ya que en un negocio no termina con la compra. Según, (Gestión, 2021: p. 1).

Por lo que concierne a empresas exitosas limeñas, utilizan el marketing digital para ofrecer y promocionar sus productos y servicios, por consiguiente, estas empresas se adaptan a nuevos escenarios implementando nuevas estrategias, ya que la tecnología avanza y el interés de los clientes cambian, entonces, el marketing digital tiene un efecto positivo generando ingresos y fidelización de clientes, según (Callañaupa, 2018: p. 17).

Adicionalmente, (paz, 2020: p. 185) señala que en la actualidad diarios digitales, también son instrumentos que forman parte del marketing digital, ya que en el año 2018 candidatos políticos hicieron uso de diarios digitales para promocionar y manifestar sus propuestas políticas. En efecto, se identificó que la información brindada por la prensa digital fue tomada en cuenta y que muchas decisiones tomadas por los ciudadanos fueron gracias a ello. (p. 190).

En cuanto se refiere a la realidad problemática, la investigación tiene una notable variación de precios en productos importados, por efecto del tipo de cambio, bajo cumplimiento de entrega de productos debido al alto tráfico en almacenes aduaneros, insuficiente flota vehicular para la atención de transporte, escasa unidad de seguridad para el resguardo de mercancía, deficiente inducción para el personal nuevo, limitada capacitación y motivación hacia los colaboradores; asimismo, relacionados con insuficiente uso de marketing digital, en conocimientos de tecnologías, escasas reuniones con colaboradores debido a la falta de tiempo, insuficientes asesorías virtuales. Finalmente, la presente investigación carece de promoción de productos y servicios en redes sociales.

En cuanto a la justificación de investigación: calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021, fue un tema de investigación en la actualidad. Por lo tanto, se desarrolló su ejecución definiéndose de la siguiente forma: valor teórico, valor práctico, relevancia social y utilidad metodológica.

En referencia al valor teórico, la investigación se presenta gracias a la información brindada hacia los usuarios y/o clientes con temas enlazados a la variable calidad de servicio y marketing digital, como también las experiencias, confianza, cortesía, buen trato y agilidad de servicio hacia los clientes. Al mismo tiempo que, instruyó sobre la recopilación de datos obtenidos, también, el estudio proporcionó definiciones en la relación de variables, dimensiones e indicadores manifestando el por qué, cómo, cuándo y donde ocurrió el fenómeno, asimismo ayudó a comprender el problema, por ello, tuvo criterios diversos a lo estudiado, beneficiando a nuevos trabajos de investigación.

En cuanto al valor práctico, la investigación valdrá como instrumento de consulta y apoyo de estudio para instituciones y otros usuarios con problemática semejante. La investigación también se utilizará por usuarios interesados en el

tema y organizaciones que estén en búsqueda de alternativas y soluciones con referencia al tema de estudio, empleando conocimientos obtenidos. Por lo tanto, se propondrán futuras estrategias y soluciones prácticas en la realidad problemática.

Con respecto a la relevancia social, la investigación, ejercerá como informe a diferentes entidades con realidad similar a calidad de servicio y marketing digital, generando complacencia al cliente.

Acerca de la utilidad metodológica, el estudio sostiene determinar calidad de servicio y marketing digital empleando el método cuantitativo correlacional, exponiendo y detallando relación entre ambas variables, manifestando beneficios hacia la organización. Por lo tanto, la investigación se basó en los métodos descriptivo, correlacional, cuantitativo, lo que permitió lograr los objetivos del trabajo, debido a la identificación de la relación entre ambas variables, dimensiones e indicadores en estudio.

Por otro lado, se formularon las siguientes preguntas de investigación: como problema general se muestra ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021? y como problemas específicos se formula: ¿Cómo se relaciona los productos ofrecidos, servicios ofrecidos y capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D cargo logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

En lo que concierne al objetivo general es, determinar la relación entre calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021, como objetivos específicos; Identificar la relación de los productos ofrecidos, servicios ofrecidos y capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Adicionalmente, consideramos la hipótesis general donde indica relación significativa entre calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021. Asimismo, las hipótesis específicas señalan relación significativa entre los productos ofrecidos, servicios

ofrecidos, capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales, debe destacar a Monroy (2019). Artículo de investigación que denota como principal objetivo, estimar la calidad de servicio y satisfacción. Investigación con método cuantitativo, corte transversal, descriptivo correlacional. Asimismo, la técnica desarrollada fue la encuesta escala Likert para una población de 207 clientes en 54 restaurantes, además presentó una correlación de  $R=0.9$  global, con un 95% de confiabilidad. Finalmente, concluyó con correlación positiva. Adicionalmente, es fundamental ejercer indagaciones estratégicas del servicio a los empresarios, ya que, gracias a ello se mantiene complacencia al consumidor.

También Quijano, Rojas, y Robayo (2018). En su investigación descriptiva correlacional, no experimental, indica como principal objetivo detallar elementos en la calidad de servicio para la educación superior en un entorno digital. En efecto, se ejecutó el método cuantitativo, con una muestra de 4735 estudiantes, asimismo, se utilizó una encuesta de escala Likert con un cuestionario digital. Además, se utilizó el estadístico SPSS 22. En cuanto al resultado, se obtuvo un 0.941 de confiabilidad de Alpha Cronbach y una alta fiabilidad de 0.961 para la primera dimensión. Por último, la calidad de servicio en la educación virtual es una construcción de dos dimensiones, donde existe apoyo administrativo y facilitadores de educación virtual para guiar y desarrollar el aprendizaje digital. Adicionalmente, la investigación señala que, el aumento de aprendizaje virtual constante permite identificar de manera positiva para satisfacer a los usuarios.

Igualmente, Silva, Macías, Tello, y Delgado (2021). En su trabajo estableció la relación de calidad de servicio, satisfacción y lealtad al cliente. Asimismo, planteó el método estadístico SPSS versión 25, con nivel de investigación descriptiva correlacional. Con respecto a la obtención de información se realizó con cuestionario de escala Likert en una muestra de 516 clientes. Por consiguiente, el resultado propició una correlación alta significativa positiva en calidad de servicio y satisfacción de ( $r = 0.820$ ) y con lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Se concluyó, que las variables estudiadas se relacionan positivamente, asimismo existe una correlación fuerte en la primera variable. Por último, a través de una correcta atención y calidad en el servicio, se genera buena rentabilidad y continuidad de la empresa.

En referencia a los antecedentes nacionales Avalos (2020). Señaló investigar la calidad de servicio y satisfacción. Adicionalmente, estableció un estudio cuantitativo, no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional. Asimismo, empleó la encuesta escala Likert con un cuestionario de 23 preguntas para una población de 342 clientes, se utilizó el software SPSS 22. Después se adquirió una correlación de 0.663 y confiabilidad de 95%. Finalmente, se generó correlación positiva entre las dos variables.

En lo que concierne a Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020). En su investigación científica examinó calidad de servicio con la responsabilidad de las pymes. Así pues, planteó el método cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental; después, aplicó la encuesta de escala Likert con un cuestionario de 27 preguntas a una población de 50 personas los cuales pertenecían 1 persona por cada empresa, también midió la veracidad aplicando el coeficiente de Alfa Cronbach, alcanzando un de 0.80 para calidad de servicio y 0.82 para responsabilidad social. Adicionalmente, se utilizó el método Pearson, obteniendo una correlación de 0.025, concluyendo que a pesar de que la calidad de servicio no fue óptima, puede cumplir con la responsabilidad social. Sin embargo, las empresas pequeñas buscan cumplir la responsabilidad social, por lo que brindan servicios eficientes y efectivos para obtener resultados positivos.

También Fiestas (2018). En su investigación, determinó la coherencia entre clima organizacional y calidad de servicio. Asimismo, propuso el método cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, corte transversal. Después planteó la encuesta escala Likert, con un cuestionario para una población de 2650 clientes. Adicionalmente, se abordó el estadístico SPSS, obteniendo un 0.921 de coeficiente alfa Cronbach para la primera variable y un 0.933 para calidad de servicio. Finalmente, se concluyó ocasionando correlación de ( $RS = 0.188$ ), por lo tanto, se generó una correlación significativa positiva media, entonces, esto propone que, al aumentar el clima organizacional, se genera una alta calidad de servicio.

Así mismo, Sánchez (2020). En su tesis de maestría, definió la relación de calidad servicio y satisfacción del personal, además planteó el método cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, empleando la escala Likert, con cuestionario de 20 interrogantes para la variable uno y 19 para la

segunda, en una población de 230 directores, con una muestra de 30 directoras, asimismo utilizó el Alfa Cronbach para ejecutar la fiabilidad, obteniendo como resultado un 0.915 para calidad de servicio y 0.931 para la segunda. Adicionalmente, en la recolección de aplicó el software SPSS, obteniendo correlación fuerte entre las dos variables de 0.880. Por ello el coeficiente es significativamente alto.

En lo que concierne a los antecedentes locales, Huamanchumo (2019). En primer lugar, estudió la calidad de servicio y fidelización. En segundo lugar, propuso el método cuantitativo, no experimental, corte transversal, empleando escala Likert, utilizando de 22 interrogantes a la variable principal y 35 a la segunda, para una muestra de 38 clientes. Adicionalmente, se empleó el Alfa Cronbach para obtener la fiabilidad de 0.952 para calidad de servicio y 0.974 para fidelización, aplicando el Software SPSS 25, obteniendo una relación directa entre ambas variables.

Igualmente, Pozo (2020). En su investigación descriptiva correlacional, estableció la relación entre educación virtual y calidad de servicio del personal, asimismo aplicó el método cuantitativo, no experimental, corte transversal, después empleó dos cuestionarios, a una población de 5253, eligiendo una muestra de 888 personas. En cuanto al resultado de correlación obtuvo un 0.814, con valor  $p= 0.000$  para ambas variables. Por ello, existió alta correlación entre ambas variables.

De igual forma, Rodríguez (2020). En su tesis de maestría estudió la calidad de servicio y satisfacción. Asimismo, planteó un método cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, empleando 1 cuestionario para cada variable, a una muestra de 137 personas. Con respecto a la fiabilidad de Alfa Cronbach se obtuvo un 0.887 para la variable uno y 0.921 para la segunda. Finalmente, se aplicó el software SPSS 25, obteniendo valor 0.000 y  $Rho = 0.803$ , concluyendo que hubo relación entre ambas variables.

En lo que atañe a las referencias internacionales, Ortiz (2018). Indicó el marketing digital y posicionamiento como principal objetivo. Adicionalmente, planteó el método cuantitativo, descriptivo correlacional, después aplicó un cuestionario como instrumento, en una población de 79.449 individuos, con una muestra de 381 personas, por otro lado, se adquirió un chi tabular de 9.487,

asimismo, un nivel de significancia de 0.05, concluyendo como consecuencia que el marketing digital fortalece al posicionamiento de comercio. Por lo tanto, los consumidores optan por utilizar la tecnología digital para simplificar la búsqueda de bienes o servicios.

De igual manera Torres (2017). Precisó en su investigación como objetivo principal conocer el uso de la tecnología digital para realizar estrategias de marketing digital. Posteriormente, empleó el método cuantitativo, descriptivo y diseño de corte transversal. Adicionalmente, aplicó 205 encuestas para una muestra de 170 estudiantes y un cuestionario vía virtual, donde el 73% de encuestados recuerda entre 3 y 6 redes sociales sin ningún tipo de estímulo, el 21.8% recuerda entre 7 y 11, mientras que solo el 5.3% recordó entre 1 ó 2 redes sociales, así pues, se empleó el software SPSS 17. Por último, el investigador finalizó que existe relación entre el uso de la tecnología y el marketing digital. Por ello, la tecnología es de suma importancia para obtener ventajas competitivas.

En cuanto Beltran & Sabogal, (2021). Señalaron en su estudio como principal objetivo determinar herramientas usadas en las estrategias de marketing digital, asimismo, la metodología empleada en la investigación fue descriptivo, mediante la técnica de análisis, adicionalmente se aplicó 140 encuestas a empresarios en una muestra estadísticamente de 365 empresas. Posteriormente, se halló una confiabilidad de 95% de un total de 7114 micro y pequeñas empresas. Posteriormente, los resultados de las encuestas indican que el 50.9% de las empresas de la muestra emplean material publicitario, mientras que el 19.7% utiliza programas de televisión, radio e internet, posterior a ello, solo un 17.9% emplea los anuncios publicitarios en automóviles y buses. Finalmente, gran parte de las empresas tanto pequeñas como medianas emplean el comercio electrónico, para la promoción de sus productos o servicios, y así ahorran inversión en publicidad tradicional.

En lo que compete a antecedentes nacionales, Nontol (2020). Señaló examinar calidad de servicio y satisfacción, así pues, planteó el método cuantitativo, no experimental, corte transversal, descriptivo correlacional, también un cuestionario de 23 interrogantes las variables, en una muestra de 342 individuos en una población de 3089 clientes. Adicionalmente aplicó el software SPSS 22. Con respecto a la adquisición de resultados, en la prueba de Spearman

se generó una correlación de ( $Rho = 0.663$ ) con significancia de 0.000. Además, logró una confiabilidad de 95%, entonces, existe relación entre las dos variables.

Igualmente, Bada (2019). En su investigación con enfoque cuantitativo tuvo como finalidad estudiar el marketing digital y posicionamiento, así pues, aplicó un estudio descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental. Después planteó una encuesta con escala Likert y un cuestionario. Adicionalmente, se denotó el coeficiente de Cronbach adquiriendo 0.828 en marketing digital y 0.863 para posicionamiento, concluyendo que existe confiabilidad alta del instrumento. Además, adquirió un coeficiente de 0.358 para ambas variables con significancia bilateral de 0.000 para las dos variables en una muestra de 200 individuos. Así pues, generó relación positiva baja entre las variables.

En lo que atañe a Yoplac (2020). Determinó en su tesis no experimental, corte transversal, la relación entre marketing digital y posicionamiento. Después, aplicó el nivel descriptivo correlacional, asimismo ocupó una muestra de 322 alumnos, adicionalmente, empleó la Escala Likert, utilizando un cuestionario de 25 items para marketing digital y 27 preguntas para posicionamiento. Además, utilizó el software SPSS. Por otro lado, se aplicó el sistema de Alfa Cronbach adquiriendo 0.910 en marketing digital y 0.915 en posicionamiento. Finalmente, el estadístico inferencial, produjo correlación de 0.659 y concluyó con una relación existente entre ambas variables.

En lo que compete a antecedentes locales, Baldoceda (2019). En su trabajo de investigación describió la relación entre marketing digital y posicionamiento. Además, aplicó un estudio cuantitativo, no experimental transversal, descriptivo correlacional, aplicando la encuesta de escala Likert y como instrumento de cuestionario, aplicado en una población infinita, obteniendo como resultado un alfa Cronbach de 0.925. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.719 y  $P=0.000$  para ambas variables. Por consiguiente, halló relación positiva considerable entre la variable dependiente e independiente.

Con respecto a Cortez (2019), En su investigación nivel descriptiva correlacional planteó la relación del marketing digital y posicionamiento. Asimismo, propuso un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, adicionalmente empleó la técnica de escala Likert y utilizó un cuestionario de 26 preguntas para una población de 32 personas. Así pues, la credibilidad, se midió

por el coeficiente de Cronbach, generando 0.884 en marketing digital y 0.891 para posicionamiento, vale la pena decir que se utilizó el software SPSS 25. Finalmente, en la prueba de hipótesis general obtuvo 0.817 para ambas variables, con ( $P=0.00$ ) para ambas variables; es decir, existe correlación positiva moderada. De modo que, para un buen posicionamiento de mercado y mejora de inmobiliaria, se deberá aplicar el marketing digital en sus actividades para mejorar la imagen y generar mayor liquidez en la organización.

Acerca de Mendoza (2019). En su tesis con diseño no experimental, corte transversal, determinó la relación entre marketing y fidelización. Después aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, asimismo aplicó la escala Likert y como instrumento el cuestionario, para una muestra de 75 personas. Adicionalmente se adquirió una  $\rho=0.444$  para ambas variables y significancia de 0.000. Por ello, generó relación positiva entre las dos variables.

Adicionalmente, el estudio se apoyó en los siguientes investigadores y sus definiciones relacionadas a las variables y dimensiones de estudio. Por lo tanto, con respecto a la variable X calidad de servicio, Burgos & Morocho (2020: p. 23) señaló que, es muy importante, tanto en empresas peruanas como extranjeras, ya que se han preocupado por el desarrollo y mejora continua, centrados en la satisfacción del cliente, en relación a sus productos y servicios ofrecidos. En consecuencia, empresas peruanas como extranjeras seleccionan colaboradores aptos y calificados que se sientan identificados y motivados con la organización para mantener al cliente completamente satisfecho.

Con referencia a lo anterior, Akbar, Pasinringi y Awang (2019: p. 2) señaló que, la calidad de servicio genera alta satisfacción al cliente. Por lo tanto, se han tomado acciones para ampliar la calidad y servicios ofrecidos con la finalidad de ser reconocidos en el mercado. Asimismo, en la actualidad se generó un interés fundamental por la calidad de servicios en el sector salud gracias a los cambios y una exigencia de buena atención médica para un buen estilo de vida. Adicionalmente, el incremento de calidad es una estrategia para obtener ventaja competitiva, buen concepto y liquidez en una organización sanitaria. Por consiguiente, para mantener una buena satisfacción y fidelización de pacientes es crucial una buena y cuidadosa atención continua hacia los pacientes.

Por las consideraciones anteriores, Eresia – Eke, Stephanou y Swanepoel (2018: p. 1), reveló que, la calidad de servicio es una percepción de parte del consumidor. Adicionalmente, las exigencias de los clientes incrementan con el pasar del tiempo. Por tal motivo, las empresas u organizaciones se centran en brindar satisfacción al cliente diseñando mejora continua en la calidad del servicio para generar una percepción efectiva y ventaja competitiva.

Después de las consideraciones anteriores, Gavaza, Viljoen y Cilliers (2019: p. 7 – 8), analizó que la calidad de servicio contribuye a fidelizar al consumidor. Por lo tanto, las empresas deben preocuparse por mantener a sus clientes satisfechos para obtener beneficios, también generar clientes por redes sociales, ya que los consumidores son usuarios constantes de las redes sociales. Por lo tanto, las organizaciones en general tienen que brindar una experiencia donde resuelva las necesidades de servicio que solicita el cliente.

Hecha la observación anterior, Chandra, Ng Chandra & Priyono (2018: p. 109), manifiesta que la calidad del producto es importante; pero no se debe dejar de lado la del servicio ya que es crucial para la buena imagen de una empresa, por lo tanto, es fundamental medir y controlar con prudencia la calidad de servicio. Adicionalmente, el presente autor hace referencia que cualquier organización como por ejemplo universidades, que son industrias del conocimiento y saber deben conceder alta experiencia de calidad de servicio.

Después de consideraciones anteriores, Felix (2017: p. 11), detalla que la calidad de servicio se basa en la satisfacción y requerimientos del consumidor, por lo tanto, el consumidor cree y confía en lo que ofrece una empresa para obtener y poner a prueba el bien o servicio adquirido.

Por otro lado, con respecto a la primera dimensión productos, son cosas o bienes destinados para la venta y/o consumo del comprador ofrecidos por la empresa con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad del cliente, preocupándose constantemente por el desarrollo continuo de la empresa. Criterio propuesto por (Burgos & Morocho, 2020: p.23).

A continuación, hago presente los siguientes indicadores de la dimensión productos: a) productos importados (beetrack, 2020: p 1) indica que es un proceso donde un proceso donde un estado o país compra mercancías de

cualquier tipo a otro país para ser empleadas en territorio nacional. Por lo tanto, el país que compra mercancías es llamado importador y el país que vende es llamado exportador.

En lo referente a la dimensión servicios, se define como un producto el cual puede ser una diligencia, beneficio o satisfacción que se ofrece. Por lo tanto, se determina como un grupo de aspectos que una organización trata de ofrecer constantemente para brindar satisfacción al cliente, de acuerdo a sus deseos y/o necesidades. Definición propuesta por (Burgos & Morocho, 2020: p. 24).

Asimismo, se presenta los siguientes indicadores para la dimensión servicios: a) Transporte (Rae 2021, p.1) indica que es la acción y efecto de transportar, asimismo conduce y con lleva cosas de un lugar a otro. b) Despacho aduanero (Páez, 2020, p. 1) indica que es un proceso administrativo el cual permite la entrada y salida de mercancía de un territorio en aduanas. c) Asesorías de comercio exterior (Castillo, Días, García, Príncipe y Vizcargó, 2018: p. 4) indica que es la proporción de información actualizada, aspectos técnicos de acuerdo a los cambios y actualizaciones publicadas en cuanto a normas legales hacia empresas relacionadas en comercio exterior y aduanas. Por ello, las asesorías pueden ser mediante casos, experiencias y videos de lenguaje sencillo de fácil entendimiento a cargo de docentes, personas especializadas o profesionales en derecho aduanero.

En el orden de las ideas anteriores; d) Resguardo (Rae, 2021: p. 1) indica que es el cuidado y custodia algo o de un lugar para que no ocurra algún tipo de anomalía o perjuicio a lo resguardado, así también como conjunto de colaboradores encargados de resguardar o custodiar algo. e) Seguridad (Mattos, 2015: p. 108) indica que es estar libre de amenazas, protegido y estar a salvo sin exposición al peligro.

En cuanto a la tercera dimensión capacitación, es definido como el desarrollo de actividades donde ocurre un aumento de conocimiento y mejora de habilidades en los trabajadores, con la finalidad de obtener resultados positivos tanto en ventas como remuneraciones, criterio propuesto por (Rosales & Llanos, 2021: p. 45 – 46)

Por consiguiente, se hacen presente los siguientes indicadores para Capacitación: a) Inducción (Ancajima 2020, pág. 15) manifiesta que es la acción de inducir, persuadir, ocasionar y despertar interés por algo, como el uso de TICS entre otros temas, con la finalidad de emplear y fortalecer conocimientos con la práctica. b) técnica (Rae, 2021: p. 1) indica que son habilidades para la ejecución de algo, además, son procesos y recursos de mayor importancia hacia una ciencia. c) Conocimiento (Rae, 2020: p. 1) indica que es el entendimiento, noción, sabiduría, inteligencia y razonamiento de una persona con respecto a algo. Por lo tanto, es consciente de lo que hay alrededor. d) Habilidad (Rae, 2020: p. 1) manifiesta que es la virtud y capacidad de realizar algo, como una ejecución con gracia y destreza que una persona realiza en su vida diaria.

En lo que corresponde a la cuarta dimensión motivación, es el estímulo de hacer cosas para obtener satisfacciones propias, de acuerdo a lo que considere muy importante. Por lo tanto, el comportamiento varía de acuerdo al impulso que tiene una persona para lograr satisfacer cierta necesidad. Criterio propuesto por (Castillo, 2018: p. 14).

Posteriormente, la cuarta dimensión presenta los siguientes indicadores: a) Condiciones laborales (Saldarriaga, 2017: p. 7) indica que influye en el desempeño de los colaboradores, las cuales se refieren a condiciones ambientales, carga física y mental. b) Económico (Rae, 2021: p. 1) indica que es similar o relativo a la economía, asimismo se refiere a lo monetario. c) incentivo (Rae, 2021: p.1) indica que es un estímulo a desear o hacer algo con un fin determinado.

Por otro lado, en cuanto a las teorías de la variable Y marketing digital, Bricio, Calle y Zambrano (2018: p. 103), señalan que es un recurso necesario y eficaz en organizaciones a nivel mundial, gracias a implementaciones y transformaciones tecnológicas. En efecto, es elemental para el desarrollo laboral, ya que las empresas usan plataformas virtuales, promocionan productos o servicios, interaccionan con información de clientes y trabajan su web. Por consiguiente, la aplicación de instrumentos y medios tecnológicos de marketing digital logran competitividad y adquieren lealtad y conexión con consumidores.

En ese mismo sentido, Lizana (2019), señaló que el marketing digital es importante, así que en la actualidad el mundo está cambiando con el desarrollo

de la tecnología, donde el marketing digital se manifiesta como una nueva fase del marketing convencional, ya que es usado y distintos de medios de comunicación y gracias a las redes sociales e incremento de uso de celulares, el marketing digital se ha visto como una estrategia fundamental para el éxito de las empresas. Por lo tanto, muchas organizaciones podrán sobresalir y marcar la diferencia entre la competencia aplicando el marketing digital y así aumentar su eficiencia y eficacia.

Con referencia a lo anterior, Bikash, Mousavizadeh y Tarn, (2019: p. 1 – 3), señaló que, el marketing digital brinda una nueva dimensión, donde el cliente adquiere productos digitalmente y compara entre otros productos digitales. Sin embargo, existe una frustración tecnológica donde el usuario desconoce de la tecnología o el uso de tienda de aplicaciones. Por lo tanto, para que el marketing digital sea un éxito, las empresas deben crear aplicaciones de uso fácil y brindar ayuda constante donde exista atención personalizada que solucione inconvenientes o dudas de los consumidores.

En este mismo orden y dirección, Tsarapkina, Plahina, Konoplyuk, Vaganova y Lapshova, (2021: p. 2) analizó que, las herramientas digitales como el marketing digital es importante para el desarrollo e incremento de actividades profesionales, ya que el manejo tecnológico es crucial y ayuda al desarrollo creativo, mejora habilidades cognitivas y aumenta la competitividad en estudiantes y cualquier tipo de personas.

En ese mismo orden y dirección, Shyam (2017: p. 10) manifiesta que el marketing digital es una figura innovadora y creativa que depende del interés del consumidor, asimismo indica que es importante para mejorar la productividad y ventas de una organización gracias a la eficacia y eficiencia del mismo.

Por las consideraciones anteriores, Todor (2016: p. 52) señala también que, el marketing digital tiene la finalidad de obtener, convertir clientes potenciales y fidelizarlos. Por lo tanto, su objetivo es impulsar marcas posicionándose en la mente del consumidor y así impulsar ventas gracias a diversos métodos y técnicas del marketing digital.

Por otro lado, en lo que se refiere a la primera dimensión de la variable Y, se considera los conocimientos del TIC, lo que indica que, es una fuente

fundamental para generar ventajas competitivas en cuánto al entorno empresarial. Por lo tanto, es necesario invertir en innovación, emprendimiento y desarrollo tecnológico, los cuales desarrollarán una mejora a los productos, servicios y procesos propuestos por una empresa, asegurando ventajas competitivas. Criterio propuesto por (Del Canto, Mega, Guerra & Capobianco, 2018, p. 129).

Adicionalmente la primera dimensión para la variable marketing digital presenta los siguientes indicadores: a) Comercio electrónico (Malca, 2001, p. 33) indica que es una transacción comercial en el cual las partes interactúan virtualmente en lugar de un contacto físico. Por lo tanto, es el empleo de tecnologías informáticas y telecomunicaciones donde son usadas para transacciones de productos o servicios entre personas y empresas privadas o públicas. b) Mensajería instantánea (Mejía, 2015, p. 1) indica que es el intercambio de mensajes a través de un aplicativo, entre dos o más personas, asimismo puede ser en tiempo real, y por una misma plataforma. c) Correo electrónico (Malca, 2001, p. 21) indica que es un medio de comunicación virtual similar a un sistema postal, donde los usuarios lo emplean para enviar y recibir mensajes de forma privada e ilimitada. Asimismo, estima que cada segundo se envía cerca de 4 mil mensajes por internet.

En cuanto a la segunda dimensión interacción de plataforma virtual; se refiere, que actualmente ha tenido un crecimiento constante debido al Covid – 19, ya que dichas plataformas virtuales han contribuido al desarrollo y facilidad de aprendizaje e interacción a distancia tanto en el sector empresarial como educativo. Por consiguiente, cuando paren los contagios y se regrese a la normalidad dichas plataformas virtuales continuarán vigentes e irán innovando gracias a las ventajas que brindan. Criterio definido por (Gonzales, Váscones & Ticse, 2021, p. 292).

En cuanto a los indicadores de la segunda dimensión, se presentan los siguientes: a) reuniones virtuales (OPS, 2018, p: 5) representan la solución de encuentro por medios electrónicos en momentos difíciles de reunión presencial. b) Asesoría en línea (Rincón, 2008, p: 7) manifiesta que es un recurso o forma de instrucción a distancia donde se obtiene información oportuna de forma sincrónica.

En lo que concierne a la dimensión promoción de productos y servicios, actualmente es un método que permite el desarrollo e incremento de ventas que expende una organización para satisfacción o necesidad del cliente. En consecuencia, también ayuda a rediseñar la marca de la empresa, crear productos nuevos e innovadores y así alcanzar objetivos impuestos por la empresa. Definido por (Córdova & Callao, 2019, p. 12)

Con respecto a los indicadores presentados para la dimensión promoción de productos y servicios, se presentaron los siguientes: a) Publicidad (Paredes, 2017, p: 2) indica que es un método empleado por empresas, las cuales persuaden, informan y generan competencia, con la finalidad de atraer consumidores para realizar ventas o transacciones, así pues, se encarga de satisfacer tanto al consumidor como su propio interés empresarial. b) Redes sociales (Palomino 2018, p: 23) manifiesta que permite la comunicación entre usuarios, asimismo, existen distintos tipos de redes, como profesionales, temáticas, mixtas, educativas, etc.

En el orden de las ideas anteriores, c) WhatsApp (Mejía, 2020, p: 1) indica que es una aplicación que permite el uso de enviar mensajes, audios, videos, archivos, llamadas de voz o video llamadas entre dos o más individuos. d) Facebook (Olivares, 2017, p. 257) indica que es una red social de uso visual y auditivo, donde personas adquieren conocimiento de noticias recientes a nivel mundial, evitando asistir a lugares concurridos, asimismo, es usado como un medio de publicidad donde empresas lo emplean para brindar promoción de sus productos o servicios. e) Propaganda (Rae, 2021, p: 1) manifiesta que es el proceso de dar a conocer algo con la finalidad de atraer visualizaciones o compradores.

En lo que se refiere a la dimensión fidelización, se comprende que es la relación estable y continua que genera una empresa con un cliente o con sus colaboradores durante el pasar del tiempo. En otras palabras, la finalidad es construir un sentimiento positivo hacia la empresa, lo cual permitirá que el cliente siga comprando con el pasar del tiempo, aumente el tamaño de compra de acuerdo a su deseo o necesidad, como también el personal se sienta simpatizado con la organización, y así se genere una satisfacción para ambos casos. Criterio definido por (Escobar, 2017, p. 36).

Asimismo, se presentaron los siguientes indicadores para la cuarta dimensión fidelización: a) Garantía (Rae, 2021, p: 1) manifiesta que es un compromiso o protección contra algún tipo de riesgo. b) Oferta (Puente y Lavalle, 2001, p. 237) indica que es la reducción de precio de un bien o servicio con el objetivo de impulsar su consumo, donde los clientes o consumidores disfrutan del bien o servicio como destinatario final.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

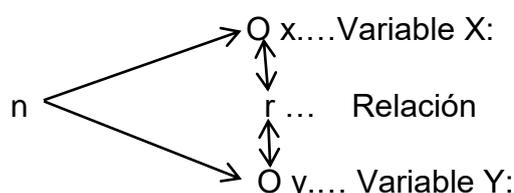
Con respecto a la investigación, se basó en un enfoque cuantitativo, según Grove, S., Gray, J., & Bums, N. (2016: p. 97), manifiesta que es un proceso sistemático, formal, objetivo que aplica recolección de datos para evidenciar hipótesis, bases numéricas y estadísticas, información mundial, llamado también método científico general. Asimismo, establece patrones de comportamiento y prueba, teorías que pueden aplicarse en cualquier ciencia.

Con referencia a lo anterior el tipo de investigación fue aplicada, así pues, Baena (2017: p. 18), precisa que es aplicada a problemas definidos para brindar soluciones rápidas; lo más importante es que puede contribuir hechos nuevos, integrando a una teoría existente.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se determinaron procesos y hechos establecidos con orientación conceptual para lograr resultados, formular preguntas del problema proponer hipótesis, implementar e instrumentar la comprobación de hipótesis, relacionándose a la técnica, compuesto de normas, criterios y procedimientos que establezcan relación con el objeto de investigación acorde a los criterios enunciados por Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis & Moreno (2018: p. 87).

En ese mismo sentido, con respecto al diseño de investigación, hay que destacar que, no es experimental, asimismo, describe cuidadosamente la problemática de acuerdo a su estado actual, sin ningún tipo de modificación o manipulación, ni experimentos; y se analizan los fenómenos de acuerdo al desarrollo de su contexto natural, describiendo la relación existente entre ellas.

Adicionalmente, fue transversal puesto que utiliza instrumentos en un determinado tiempo, es decir en un solo momento y una sola oportunidad. Según Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018: p. 87, 88). El esquema es el siguiente:



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: **Calidad de servicio**, representa a la variable X

Oy: **Marketing digital**, observa a la variable Y

r: Es la relación de las variables.

Es evidente entonces que el nivel de investigación fue descriptivo correlacional que estudia detalladamente características de las variables, dimensiones e indicadores. Es decir que su propósito es la recolección de información de características, propiedades, dimensiones, clasificación de objetos, personas, etc. Asimismo, es correlacional porque determina el rango de correlación entre dos variables, sin generar una relación de dependencia, según Ñaupas, Valdivia & Palacios (2018: p. 134 – 254).

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

En lo concerniente a la operacionalización de variables, la definición conceptual de la variable, Hernández, et al (2018 p.123) señaló que “la variable puede alternar y la alteración es vulnerable a medir y observar”.

Las variables evaluadas son: Calidad de servicio y marketing digital.

En lo que concierne a la definición conceptual de la variable X: calidad de servicio, Burgos et. al. (2020: p. 23) señala que, empresas peruanas como extranjeras se han preocupado por el desarrollo de mejora continua, centrados en satisfacer al consumidor en relación a lo que venden. En consecuencia, las empresas seleccionan colaboradores aptos y calificados que se sientan identificados y motivados con la organización para mantener al cliente completamente satisfecho.

En cuanto a la definición operacional se define en 4 dimensiones: Productos, servicios, capacitación y motivación, con sus respectivos indicadores; adicionalmente, se aplicó el cuestionario. Por lo tanto, se aplicó la escala Likert desde el ítem más alto que es siempre y el más bajo que es nunca; asimismo, fue resuelta por los colaboradores y clientes de la empresa para la obtención de información.

Con respecto a la definición conceptual de la variable Y: marketing digital, Bricio, Calle, y Zambrano (2018: p. 103), manifestó que es indispensable en las empresas, gracias a implementaciones y transformaciones tecnológicas. En efecto, el uso del marketing digital es sustancial para el crecimiento laboral, debido al uso constante de plataformas virtuales donde promocionan productos y servicios, trabajan con información de clientes y establecen su web. Por consiguiente, el marketing digital logra personas y empresas competitivas, también vínculos y clientes leales.

En cuanto a la definición operacional de marketing digital, se desarrolló la aplicación de un cuestionario a los colaboradores y clientes de la empresa confidencialmente, para el desarrollo del marketing digital que posee la empresa.

### **3.3. Población (criterios selección) muestra, muestreo y unidad de análisis.**

Por lo que se refiere a la población del estudio fue de 100 colaboradores y clientes recurrentes de la empresa H&D Cargo Logístico; por lo que Arias, Villasis & Miranda, (2016: 202) define la población como parte de la muestra, asimismo posee criterios predeterminados, en consecuencia, se aplica el instrumento para profundizar el trabajo y lograr la conclusión del mismo que corresponde la generalización y extrapolación de los efectos obtenidos del estudio.

En cuanto al criterio de inclusión, se consideró a colaboradores, jefes y clientes de la empresa H&D Cargo Logístico, con la finalidad de estudiar la problemática que posee en su ámbito laboral. En este mismo orden y dirección, se aplicó el criterio de exclusión de adultos mayores de 75 años, analfabetos y personal de servicio de tercerización.

Con lo que respecta a la unidad de análisis: 100 personas entre colaboradores y clientes más recurrentes de la empresa H&D Cargo Logístico.

Además, se realizó el método censal; por consiguiente, la muestra es toda la población conformada de 100 personas entre colaboradores y clientes; los cuales figuran en la base de datos de la empresa H&D Cargo Logístico.

Por otro lado, con respecto a la muestra, Hernandez, Ramos, Plasencia, Indacochea, Ouimis y Moreno (2018: p. 87-97) señala que representa parte de la población, colectivo o universo y posee determinadas características para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, concederá la generalización de

resultados con un respectivo control de tamaño y selección de muestra. En el caso de la población es igual a la muestra y el método es censal.

Con referencia a lo anterior en cuanto a la muestra, se fijó como subgrupo de la población, en la investigación, pues el método es CENSAL ya que utilizará el 100% de la población, sin previa clasificación.

Con respecto al muestreo, se aplicó el método censal, puesto que, no se realiza el muestreo, así pues, la población es igual a la muestra, adicionalmente no existió previa calificación, sino la utilidad del instrumento general a todo.

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

Según Baena (2017) define que la recolección de datos se apoya en instrumentos estandarizados con prácticas, gracias al respaldo de métodos, técnicas e instrumentos, siendo semejante para todos los incidentes, administrándose con la finalidad de alcanzar objetivos. Asimismo, los datos se logran por medio de observación, medición y documentación. Adicionalmente se emplean instrumentos válidos y confiables en investigaciones previas o se producen nuevos instrumentos de acuerdo al análisis, así pues, se prueban y se ajustan. Además, las preguntas e indicadores empleados en la investigación son específicos con capacidad de respuesta o categoría determinada. (p.68).

Posteriormente, para medir la congruencia del planteamiento del problema y la hipótesis, se empleará la encuesta con un determinado número de preguntas de acuerdo a la medición de ambas variables. Asimismo, el cuestionario se aplicó en una entidad piloto, y así identificar la fiabilidad, logrando los resultados a través del Alpha Cronbach.

Es preciso señalar que se aplicó como instrumento de recopilación de datos una encuesta con escala Likert para ambas variables. Adicionalmente, Matas (2018) señala que, la escala Likert es una técnica psicométrica que el encuestado aplica para manifestar su conformidad o disconformidad en cuanto a una afirmación e ítem. Por lo tanto, se efectúa a través de una escala ordenada y unidimensional, en tal sentido: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre, 5) siempre. (p.39).

Con referencia a la validación de instrumento, la investigación será validada por el juicio de expertos, conformada por docentes debidamente

calificados de la Universidad Cesar Vallejo. Por lo tanto, los criterios de calificación considerados para la aprobación de las variables en investigación serán la pertinencia, relevancia y claridad.

Hay que destacar que, Hernández, Fernández & Baptista (2016), manifiesta que, “Se verifica la medición de la variable de interés, concorde con expertos en el tema.” (p.204). Es decir, que el instrumento mide la variable del estudio o investigación que se quiere medir.

La encuesta empleada fue apreciada por especialistas en mención:

**Tabla 1**

*Juicio de expertos*

Experto(a)	Observaciones	Puntaje
Dra. Rosales Domínguez, Edith	Si hay suficiencia y aplicable	Muy alto
Dra. Narváez Aranibar Teresa.	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto

Fuente: El investigador

En lo que concierne a Hernández et. al (2018: p. 195). menciona que la confiabilidad del instrumento se utiliza mediante Alfa Cronbach, el determina las preguntas, considerando el nivel de aplicación, en efecto, es el nivel en el que se determina la medición continua que elabora resultados a través de una escala.

$$\alpha = \frac{m\bar{r}}{1 + \bar{r} \cdot (m - 1)}$$

Donde;

$$\bar{r} = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k r_i$$

Equivale al promedio correlacional entre ítems

$m$ : Es el número de ítems

$$k = \frac{m(m-1)}{2}$$

Número de correlaciones no repetidas o no excluidas.

La determinación del coeficiente Alfa de Cronbach se efectúa desde la matriz de correlaciones de las preguntas respectivas a las variables y dimensiones. Por lo tanto, se aplicará el software estadístico SPSS (Statistics Package for Social Science). Hay que tener en cuenta que para que un instrumento tenga confiabilidad, también es fundamental que el resultado del coeficiente Alfa Cronbach sea mayor a 0.600.

**Tabla 2**

*Coeficiente de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: El investigador

Nota: se observa que el puntaje es 1 como alta confiabilidad

Fuente: George y Mallery (2003, p231)

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	100	100,0

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

Fuente: el investigador

**Interpretación:** Se aprecia un 100% de 100 encuestados con respecto al procesamiento de casos válidos.

## Tabla 4

### *Prueba de confiabilidad*

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,970	60

Fuente: El investigador

**Interpretación:** Con respecto a la prueba de confiabilidad, se aprecia un logro estadístico Alfa Cronbach 0.970, acotando que el instrumento de medición posee alta fiabilidad comparada al baremo propuesto por George y Mallery (2003, p. 231), en la tabla categórica del coeficiente Alfa de Cronbach.

### 3.5. Procedimiento

En cuanto al procedimiento, con base a la aplicación de Alfa Cronbach fue 0.970, que generó como resultado un nivel de consistencia interna alta, o sea, se alcanzó un valor de 97.0% de confiabilidad que contribuye al total de la escala con 60 ítems relacionados y analizados, de acuerdo a su fiabilidad.

### 3.6. Método de análisis de datos

En referencia al método de análisis de datos, posteriormente a la aplicación de encuestas a la población y/o muestra de manera física, se pasará al procesamiento de información mediante el software SPSS versión 24, favoreciendo la presentación de datos en cuadros estadísticos y gráficos en barra. Además, se aplicó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman en la prueba de hipótesis, entonces se efectuará la contrastación de hipótesis para la obtención de conclusiones.

Hay que tener en cuenta que, el método Spearman se ubica entre los no paramétricos y se utiliza para examinar la correlación de dos variables cuantitativas que no cumplen la suposición de normalidad en la disposición de valores. Por ende, el supuesto no exige una clasificación previa y tampoco la normalidad de la población al que fue extraída. Por lo tanto, se utilizará dicho método:

El coeficiente de correlación por rangos de Spearman es el siguiente:

$$rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

$$D_i = R_{X_i} - R_{Y_i}$$

$R_{X_i}$  : Rango de variable de la variable  $x$

$R_{Y_i}$  : Rango de variable de la variable  $Y$

$n$  : Número de pares de valores  $(X;Y)$  o tamaño muestral

En lo que atañe al método descriptivo, se desarrolló, considerando el software SPSS 24. De igual manera, se incorporaron datos minuciosamente en el software; después se asignaron valores, escalas, entre otros patrones para continuar con el análisis de la información. Asimismo, la estadística aplicada generó la obtención, descripción, clasificación y observación de datos mediante la construcción de tablas y gráficos.

Con lo que respecta al método inferencial, se aplica con la indagación de las cualidades de la población, manteniendo como propósito resumir, adquirir información de la indagación de la muestra, provocando inferencias, predicciones y conclusiones, elaborando deducciones de acuerdo a la totalidad de muestra o población.

### 3.7. Aspectos éticos

En lo que corresponde a los aspectos éticos, emplea principios y valores con respecto a los derechos de autor. Por lo tanto, la información original se citó correctamente para mantener autenticidad, también fue recolectada teniendo en cuenta la autorización y mutuo acuerdo de la empresa H&D Cargo Logístico, siendo coherente con los criterios afirmados según Hernández et al., (2018: p.400). Hay que destacar que la presente investigación hace citas y referencias bibliográficas y evita el plagio gracias a la ética que guía nuestras acciones y comportamientos. Vale la pena decir que, los datos estadísticos utilizados no fueron alterados ni modificados. Puesto que, la investigación es inédita y original. Por lo tanto, en el proceso de investigación, no se halló ningún libro, artículo científico, ni tesis que lleven título similar. Asimismo, se observa que el estudio es relevante para futuras investigaciones a nivel local y/o nacional.

## IV.RESULTADOS

### 4.1.Análisis descriptivo de los datos

Con respecto a ello, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario y se realizó a 100 personas, estadísticamente presenta resultados en la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021. El efecto adquirido con respecto a cada dimensión fue el siguiente:

**Tabla 5**

*Calidad de servicio (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	56	56,0	57,0
	A veces	15	15,0	72,0
	Casi siempre	23	23,0	95,0
	Siempre	5	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: el investigador

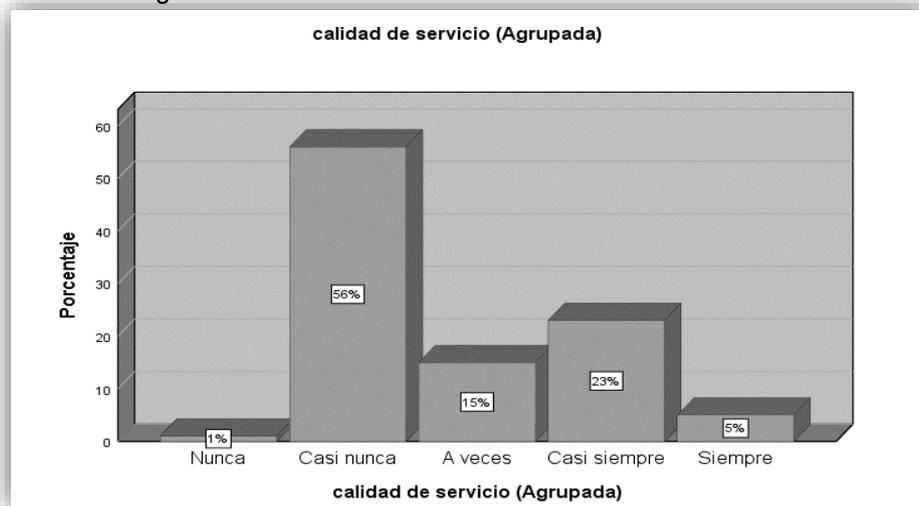


Figura 1. Calidad de servicio (V1)

Fuente: El investigador

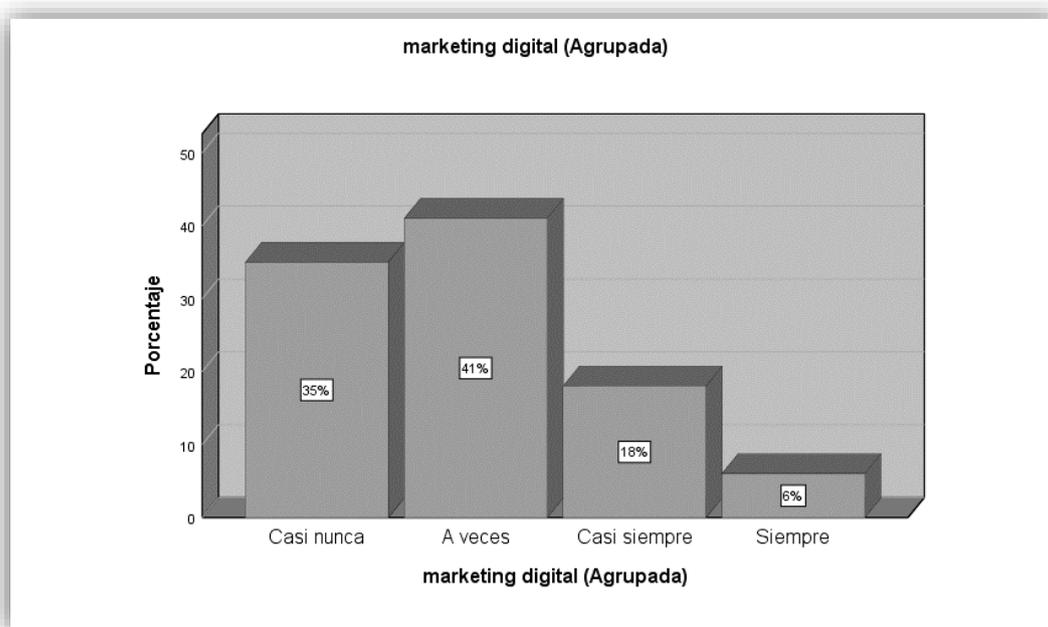
**Interpretación:** De acuerdo al análisis de la encuesta, se considera en la presente tabla y gráfico de barras que el 56% del total consideran que casi nunca se brinda la calidad de servicio dentro de la empresa, mientras que el 23% (23 encuestados) respondió casi siempre, asimismo el 15% respondió a veces se dedica la calidad de servicio; así también, el 5% respondió siempre y solo el 1% consideró que nunca se brinda calidad de servicio para sus productos importados.

**Tabla 6**

*Marketing digital (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casi nunca	35	35,0	35,0
	A veces	41	41,0	76,0
	Casi siempre	18	18,0	94,0
	Siempre	6	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: el investigador



*Figura 2. Marketing digital (V2)*  
Fuente: El investigador

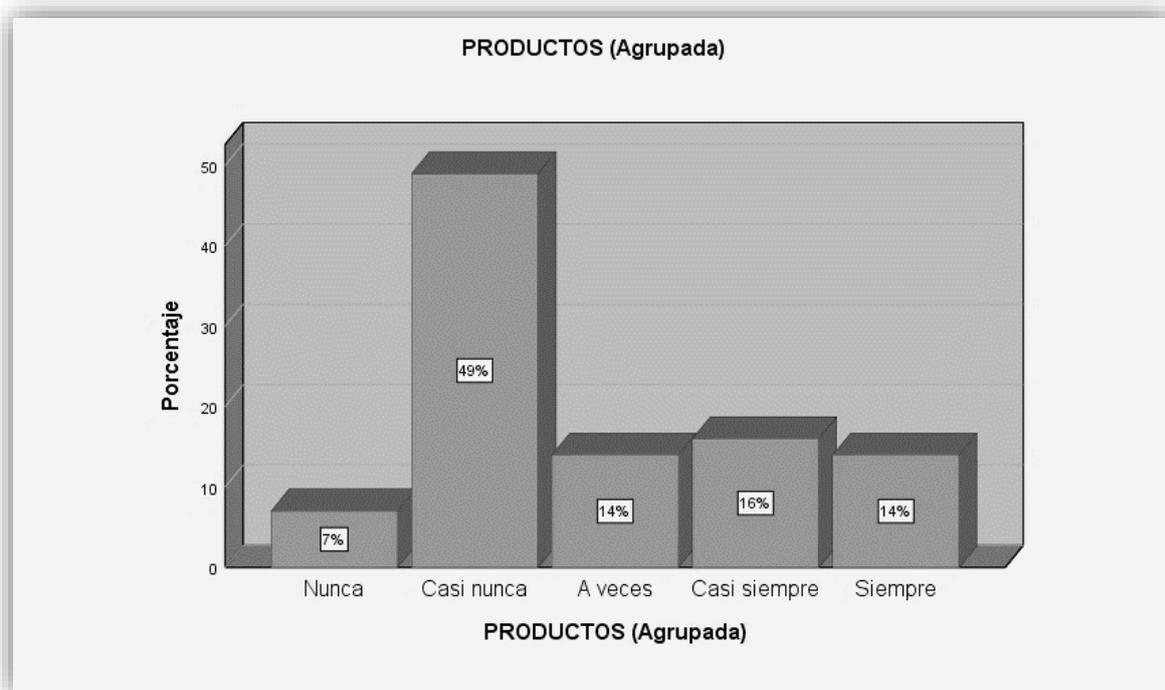
**Interpretación:** En referencia al análisis de la encuesta, se examina que el 41% de entrevistados respondió que a veces se emplea el marketing digital en la organización, mientras que el 35% consideró a veces; asimismo el 18% respondió casi siempre y solamente el 6% del total de encuestados respondió siempre se aplica el marketing digital para la promoción de productos y servicios en la organización.

**Tabla 7**

*Productos (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	7	7,0	7,0	7,0
	Casi nunca	49	49,0	49,0	56,0
	A veces	14	14,0	14,0	70,0
	Casi siempre	16	16,0	16,0	86,0
	Siempre	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: el investigador



*Figura 3. Dimensión productos (agrupada)*

Fuente: El investigador

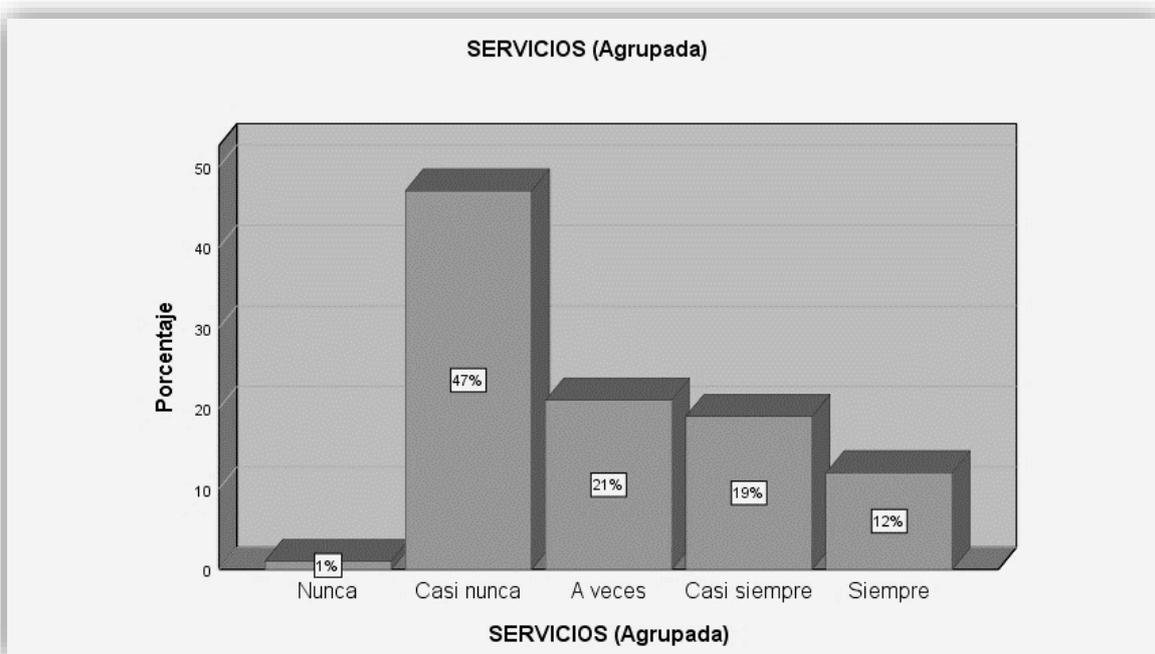
**Interpretación:** En lo que corresponde a los resultados, se distingue el 49%, o sea 49 encuestados del total de la muestra respondieron casi nunca, a la dimensión productos, al mismo tiempo el 16% respondió casi siempre, brindan productos de calidad, mientras que el 14% replicaron a veces, adicionalmente, 14 de los entrevistados respondieron siempre se adquieren productos importados de calidad. Finalmente, el 7% respondió nunca a la dimensión estudiada, calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Tabla 8**

*Servicios (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	47	47,0	48,0
	A veces	21	21,0	69,0
	Casi siempre	19	19,0	88,0
	Siempre	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: El investigador



*Figura 4. Dimensión servicios (agrupada)*

Fuente: El investigador

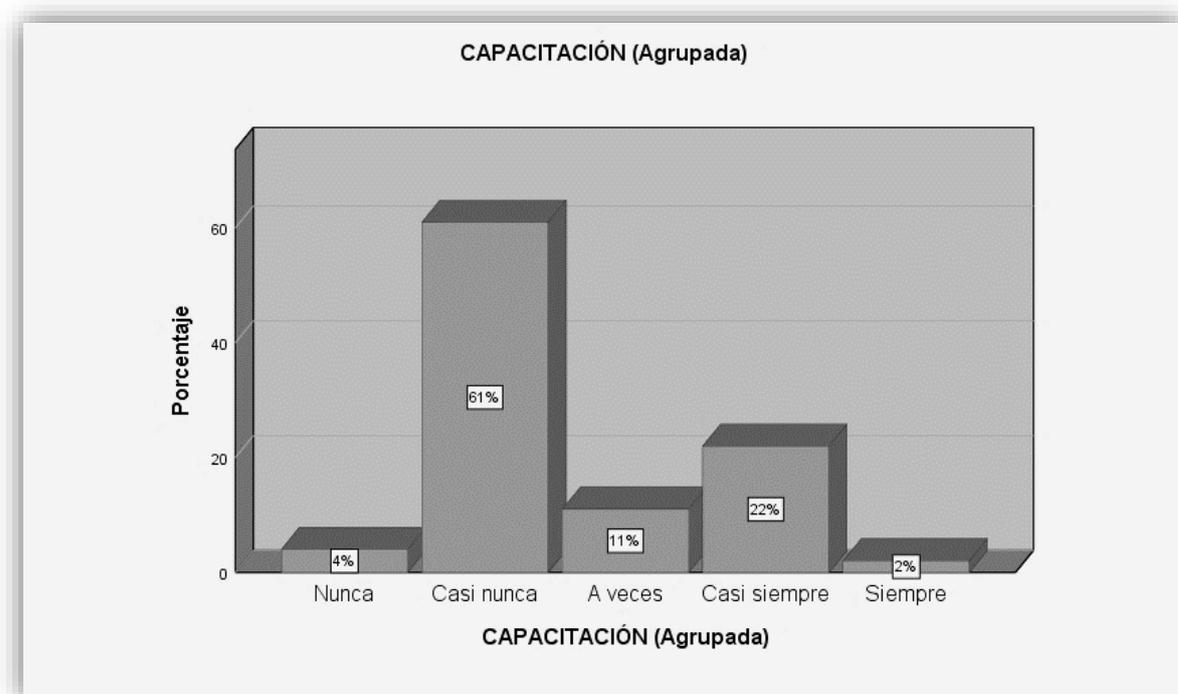
**Interpretación:** En el análisis, el 47% de la muestra replicó casi nunca, se brindan servicios de calidad, además el 21% de los entrevistados respondieron a veces, atienden servicios con oportunidad, mientras que el 19% de la muestra respondieron casi siempre se realizan servicios de asesorías en comercio exterior, mientras que el 12% respondió siempre y el 1% respondió nunca cumplen con los servicios de parte de la organización.

**Tabla 9**

*Capacitación (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	61	61,0	61,0	65,0
	A veces	11	11,0	11,0	76,0
	Casi siempre	22	22,0	22,0	98,0
	Siempre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: El investigador



*Figura 5. Dimensión capacitación (agrupada)*

Fuente: El investigador

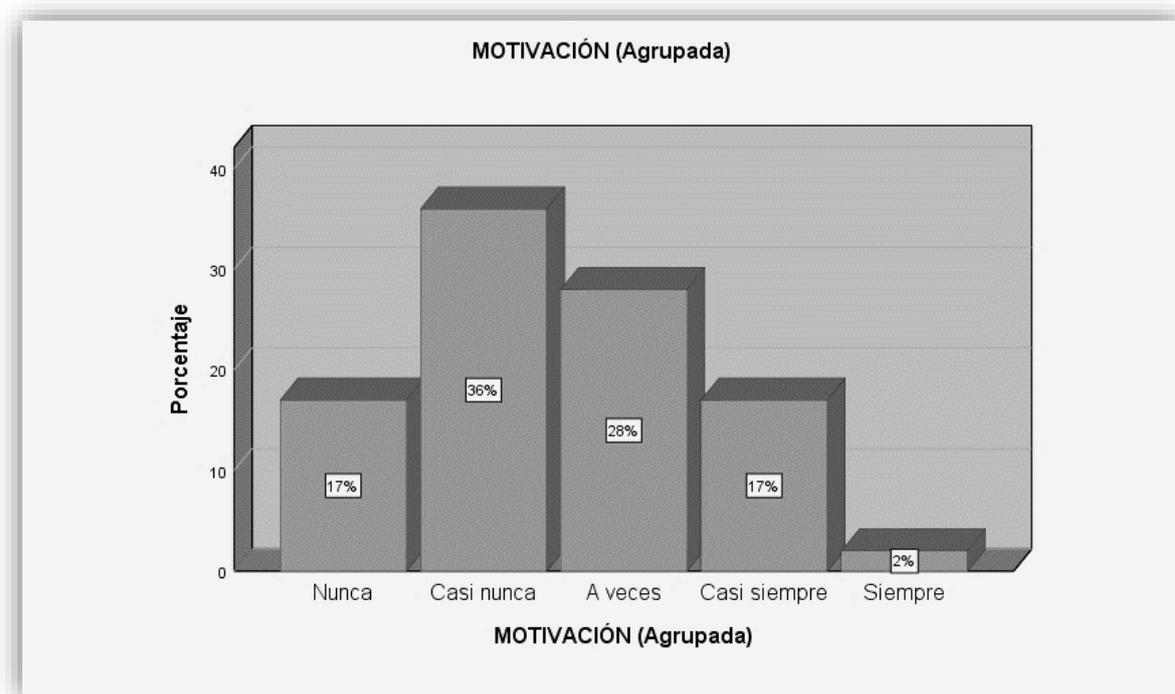
**Interpretación:** Se examina que el 61% respondió casi nunca se realizan capacitaciones adecuadas en la empresa, así también el 22% de la muestra replicó que casi siempre realizan inducciones requeridas al personal, mientras que el 11% respondió a veces brindan inducciones, después el 4% contestó nunca. Finalmente, el 2% de los encuestados replicaron que siempre la empresa brinda conocimientos y técnicas a los colaboradores.

**Tabla 10**

*Motivación (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	17	17,0	17,0	17,0
	Casi nunca	36	36,0	36,0	53,0
	A veces	28	28,0	28,0	81,0
	Casi siempre	17	17,0	17,0	98,0
	Siempre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: El investigador.



*Figura 6. Dimensión motivación (agrupada)*

Fuente: El investigador

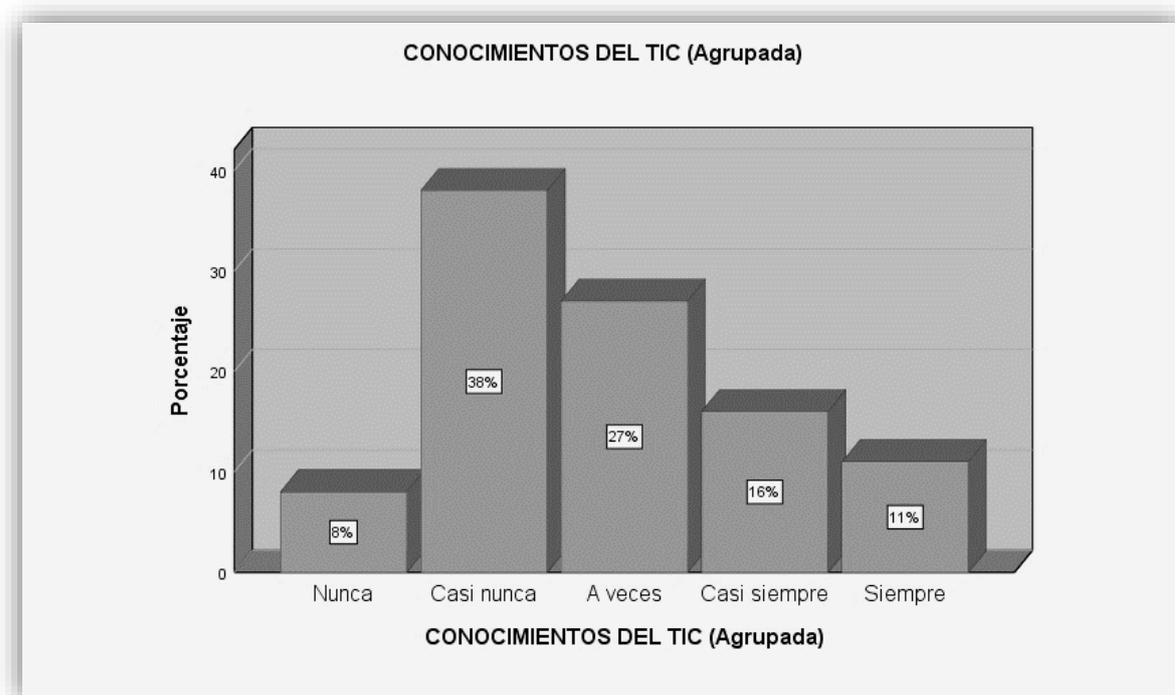
**Interpretación:** En cuanto a la distribución de los resultados en la dimensión motivación, se aprecia que el 36% respondió casi nunca se realizan incentivos hacia los colaboradores, así también el 28% replicó a veces trabajan en buenas condiciones laborales, mientras que el 17% respondió nunca, además 17% respondió casi siempre. Finalmente, solo el 2% replicó que siempre los colaboradores realizan sus labores realmente motivados.

**Tabla 11**

*Conocimientos del TIC (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	8	8,0	8,0
	Casi nunca	38	38,0	46,0
	A veces	27	27,0	73,0
	Casi siempre	16	16,0	89,0
	Siempre	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: El investigador



*Figura 7. Dimensión conocimientos del TIC (agrupada)*

Fuente: El investigador

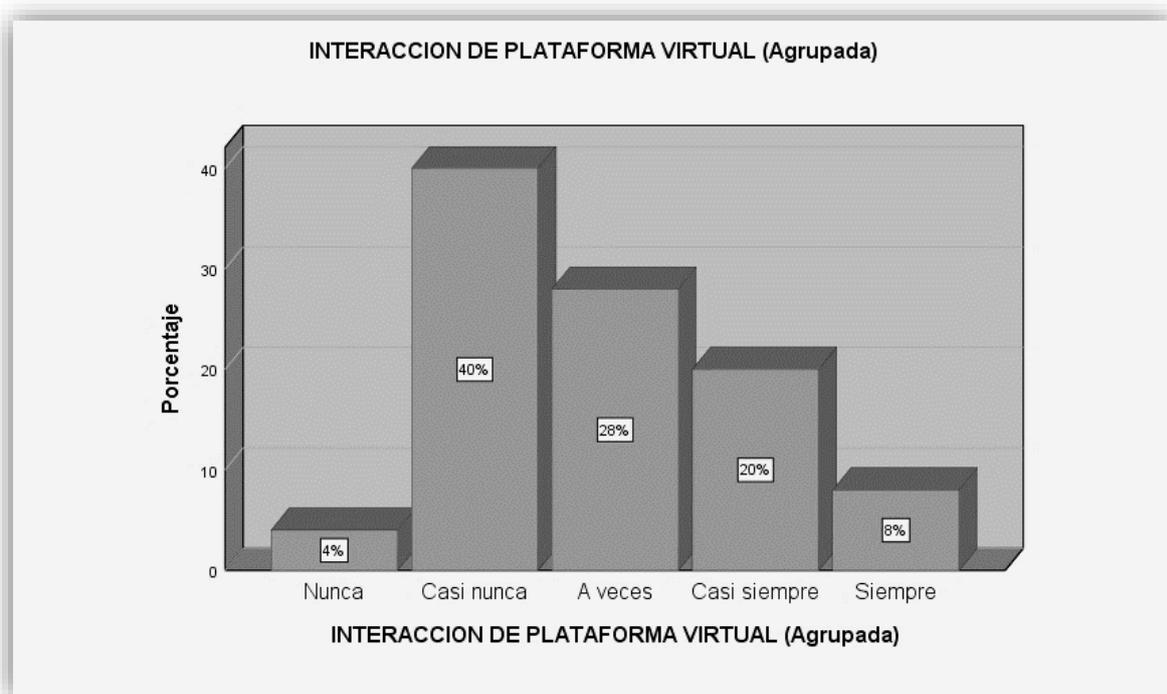
**Interpretación:** Con respecto al análisis, se percibe la distribución de resultados de la dimensión conocimientos del TIC, donde se aprecia que el 38% casi nunca emplea la mensajería instantánea en el trabajo, adicionalmente el 27% de los encuestados replicaron a veces emplean el comercio electrónico en la organización, mientras el 16% respondió casi siempre hacen uso de ello, además, el 11% de la muestra respondió siempre. Finalmente, el 8% de los entrevistados respondieron nunca emplean el comercio electrónico en la empresa.

**Tabla 12**

*Interacción de plataforma virtual (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	40	40,0	40,0	44,0
	A veces	28	28,0	28,0	72,0
	Casi siempre	20	20,0	20,0	92,0
	Siempre	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: El investigador



*Figura 8. Dimensión interacción de plataforma virtual (agrupada)*

Fuente: El investigador

**Interpretación:** En cuánto al análisis de la dimensión interacción de plataforma virtual se aprecia el 40% del total de la muestra respondió casi nunca lo aplican, también, el 28% de encuestados respondieron a veces, mientras que el 20% respondió siempre, adicionalmente el 8% replicó siempre. Finalmente, el 4% de la muestra replicó que nunca emplean plataformas virtuales para las reuniones virtuales con colaboradores y/o clientes de la organización.

**Tabla 13**

*Promoción de productos y servicios (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casi nunca	27	27,0	27,0	27,0
	A veces	45	45,0	45,0	72,0
	Casi siempre	22	22,0	22,0	94,0
	Siempre	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: El investigador.

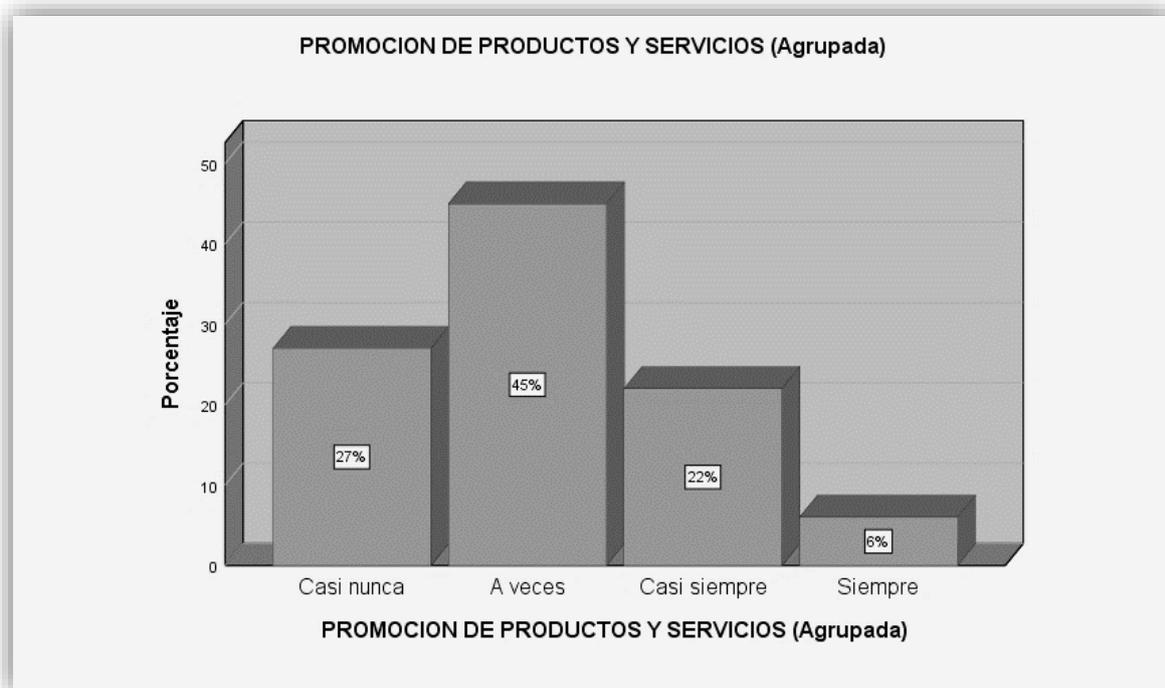


Figura 9. Dimensión promoción de productos y servicios (agrupada)

Fuente: El investigador

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 13 y figura 9, se analiza el 45% respondió que a veces utilizan la promoción de productos y servicios en la organización, después el 27% replicó que nunca lo emplean a través de redes sociales, mientras que el 22% de los encuestados respondió casi siempre y finalmente, el 6% respondió que siempre se realizan propagandas en cuanto a la promoción de sus productos y servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla 14**

*Fidelización (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	23	23,0	25,0
	A veces	45	45,0	70,0
	Casi siempre	20	20,0	90,0
	Siempre	10	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: El investigador

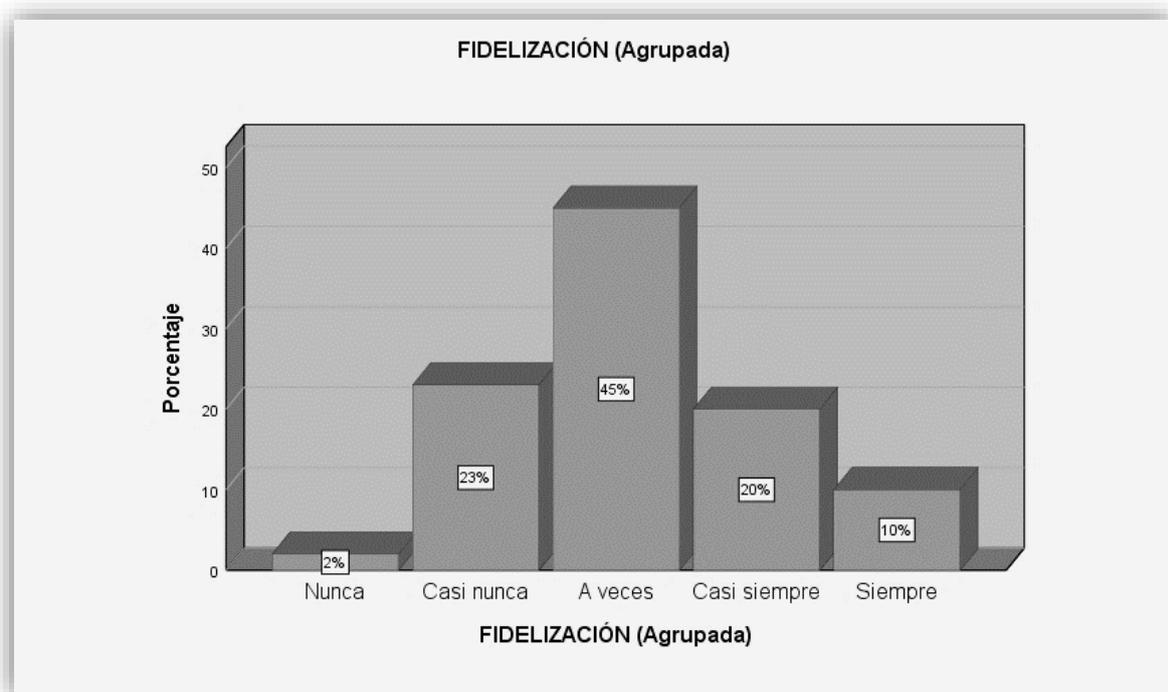


Figura 10. Dimensión fidelización (agrupada)

Fuente: El investigador

**Interpretación:** Con referencia a la fidelización, se observa que el 45% de entrevistados, respondió a veces ofrecen garantía en sus productos, así también el 23% de la muestra respondió que casi nunca se realizan ofertas, además el 20% respondió que casi siempre, adicionalmente, el 10% respondió siempre. Finalmente, el 2% replicó que nunca la empresa realiza ofertas en la promoción de sus productos.

**4.2.** Con respecto a la prueba de hipótesis, es importante realizar la prueba de normalidad, y siendo la población de estudio mayor a 50 se utilizó el método Spearman y se obtuvo los siguientes resultados

**4.2.1.** En cuanto a la prueba de normalidad se aplicó el método Kolmogorov - Smirnov.

Ho: La muestra sostiene distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra sostiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ )

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza (Ho) y se da por aceptada la hipótesis alterna (Ha)

$p > \alpha$ : se acepta (Ho)

Cálculo de significancia:  $p = \text{Sig.}$

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (agrupada)	,346	100	,000	,764	100	,000
Marketing digital (agrupada)	,237	100	,000	,835	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: El investigador

Con respecto a la presente tabla se muestra información para constatar la hipótesis de normalidad. Adicionalmente, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido que la muestra es mayor a 50, asimismo, se observa una significancia  $p= 0.000$ . Dado que, se da por rechazada la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna como verídica, En efecto, la distribución no es normal, de modo que, se aplicará bajo pruebas no paramétricas con análisis Spearman.

#### 4.2.2. Tipificación de la investigación

En referencia a la investigación paramétrica, la conjetura propone cumplir tres condiciones:

- Variables cuantitativas.
- La muestra tiene distribución normal.
- Las varianzas de ambas variables iguales.

Se manifiesta que el estudio no es paramétrico porque no cumple uno de los términos alegados en el estudio paramétrico. Asimismo, en la tabla 15 se aprecia el valor de  $p = .000$  para ambas variables, finalizando que no es normal la distribución de la muestra. Por ende, no cumple una de las condiciones y se asume el estudio como investigación paramétrica.

Adicionalmente, se identificó como no paramétrico, por ello, se aplicará el método de correlación Rho Spearman.

#### Prueba de hipótesis general

Planteamiento

**HG.** Existe relación positiva entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021.

**Ho.** No existe relación positiva entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021.

**Ha.** Si existe relación positiva entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021.

Valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ )

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza ( $H_0$ ) y se acepta la ( $H_a$ )

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

Cálculo de la significancia:  $p = \text{Sig.}$

**Tabla 16***Prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			Calidad de servicio (agrupada)	Marketing digital (agrupada)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing digital (agrupada)	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: El investigador

Dado el resultado de la tabla 16, se deduce el valor de P es 0.000, entonces se da por rechazada la (H<sub>0</sub>) y se acepta la (H<sub>a</sub>), con un coeficiente de relación de .572 para ambas variables, el cual está en el rango de correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Tabla 17**

*Coefficiente de correlación por rangos de Spearman*

<b>Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman</b>	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta.
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta.

Fuente: Martínez (2009)

#### **4.2.3 Prueba de hipótesis específica**

##### **Hipótesis específica 1**

**Ho.** No existe relación positiva entre la calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Ha.** Si existe relación positiva entre la calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

**Tabla 18***Prueba de primera hipótesis específica*

Correlaciones				
			Productos (agrupada)	Marketing digital (agrupada)
Rho de Spearman	Productos (agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing digital (agrupada)	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: El investigador.

Se examina en la tabla 18 que,  $P = 0.000$  ( $p < 0.05$ ); prosiguiendo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde existe relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021. Adicionalmente, se aprecia un coeficiente de relación de 0.596, dado que, se encuentra en el rango de correlación positiva moderada.

### Hipótesis específica 2

**Ho.** No hay relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Ha.** Si existe relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza Ho

$p > \alpha$ : se acepta Ho

**Tabla 19***Prueba de segunda hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
		Servicios (agrupada)	Marketing digital (agrupada)	
Rho de Spearman	Servicios (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing digital (agrupada)	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: El investigador

En cuanto a los resultados estadísticos en la tabla 19, se concluyó con el valor de  $p$  es 0.000 ( $p < 0.05$ ), donde se acepta la  $H_a$ , determinando que hay relación positiva entre servicios y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021. Asimismo, Igualmente se adquiere 0.489, lo cual genera correlación positiva moderada.

**Hipótesis específica 3**

**Ho.** No existe relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021.

**Ha.** Existente relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021.

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

**Tabla 20***Prueba de tercera hipótesis específica*

Correlaciones				
			Capacitación (agrupada)	Marketing digital (agrupada)
Rho de Spearman	Capacitación (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing Digital (agrupada)	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: El investigador.

Con respecto a la tabla 20, se concluyó con  $p = 0.000$ ; se acepta la  $H_a$  y se desecha la hipótesis nula; con  $\rho = 0.363$ , indicando correlación positiva baja. Por ende, obtiene relación entre capacitación y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Prueba hipótesis específica 4**

**Ho.** No existe relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

**Ha.** Si existe relación positiva entre calidad de servicio y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Decisión:  $p < \alpha$ : se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

**Tabla 21***Prueba de cuarta hipótesis específica*

Correlaciones				
			Motivación (agrupada)	Marketing digital (agrupada)
Rho de Spearman	Motivación (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Marketing digital (agrupada)	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: El investigador.

En cuanto a la tabla 21, se concluyó con valor p de 0.000, entonces no se concede la Ho y se acepta la Ha; con rho 0.371, denotando correlación positiva baja, dado que se genera relación entre motivación y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

## V. DISCUSIÓN

Por lo que se refiere a la investigación se ratifican los objetivos y se comparan las hipótesis con las teorías, asimismo, se ha contrastado la situación problemática, antecedentes, tesis, libros, métodos y conclusiones. Por lo tanto, el diagnóstico de resultados afirmó confiabilidad y validez gracias a los resultados obtenidos partiendo desde la formulación del problema y especificación de la realidad problemática del estudio.

Ahora bien, la finalidad es determinar la relación existente entre calidad de servicio y la variable marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021; como objetivos específicos en la investigación; Identificar la relación de los Productos ofrecidos, los servicios ofrecidos y la capacitación del capital humano con relación al marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

La investigación se propuso con un 95% y 0.5% de confianza para la prueba de normalidad, utilizando el método Kolmogorov-Smirnov, aplicado debido a que la muestra es mayor a 50; cuya prueba de normalidad es de 0.346 para calidad de servicio y 0.237 para marketing digital con un nivel de significancia de 0.000 para ambas variables cuyos datos se identifican en la tabla N° 15. Adicionalmente, se empleó el método Spearman para la contrastación de hipótesis cuya prueba de hipótesis tiene un coeficiente correlacional de 0.572 para ambas variables cuyos datos se verifican en la tabla N° 16 Dado que, se verifica que existe correlación significativa positiva moderada entre calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

El resultado de la investigación es semejante a lo propuesto por Huamanchumo, (2019) pues ambos estudios tienen en consideración la calidad de servicio, cuyos resultados se lograron aplicando un cuestionario a la realidad problemática. Asimismo, para el resultado del método de análisis se utilizó el software SPS 25, adicionalmente se aplicó el método cuantitativo descriptivo no experimental correlacional, corte transversal, obteniendo un 10.973 para la calidad de servicio y 3.8415 para su variable fidelización en la prueba de chi, generando un 95% de nivel de confianza, de modo que, se da por aceptada la

HA y se rechaza la  $H_0$ . Finalmente, el valor P es 0.001, entonces se generó correlación directa en sus variables, de igual forma que en la presente investigación se concluye con una correlación positiva entre ambas variables. Asimismo, el autor propone que a mayor calidad de servicio la empresa generará confianza, satisfacción y fidelidad de clientes.

Asimismo, es similar con las conclusiones del estudio de Pozo, (2020) tesis de maestría, con método descriptivo correlacional, cuantitativo y no experimental con corte transversal. Adicionalmente aplicó una encuesta, donde la recolección de datos fue a través de 02 cuestionarios validados a través de Alfa Cronbach. Así pues, con respecto a su contrastación de hipótesis general concluyó con rho 0.814 para sus dos variables generando una correlación positiva alta, de igual manera que la presente investigación generó 0.572 en la prueba de hipótesis, obteniendo una correlación positiva.

Es complementario a las teorías establecidas por Burgos & Morocho (2020), Mejía et. al (2018), Gestión (2019), Bricio et. al (2018) y Callañaupa (2018). Que definen a la calidad del servicio y al marketing digital como procesos necesarios e importantes para una mejora continua, de servicios y capital humano, donde se obtienen resultados eficientes, equitativos y efectivos en el ámbito administrativo. Asimismo, ayuda, genera seguridad y resultados positivos tanto para la organización como al cliente, desempeñando normas y principios con transparencia y responsabilidad, es por ello que se debe capacitar y actualizar constantemente a los colaboradores, así como también tener en cuenta los procesos de la organización, información técnica y la operatividad de los servicios para mayor satisfacción.

Además, se planteó como hipótesis general la relación existente entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021, obteniendo un Rho = 0.572 para ambas variables, generando un nivel de confianza de 95% con una significancia bilateral 0.000. ubicándose en el rango de correlación positiva moderada. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese mismo sentido, con respecto a las hipótesis específicas, se propuso que sí, existe correlación entre las dimensiones productos ofrecidos, servicios ofrecidos y capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del

distrito de San Miguel – Lima 2021. Por tanto, se acepta la relación positiva de la hipótesis sobre calidad de servicio y el marketing digital, que contribuye a la mejora de servicios ofrecidos, capacitaciones, programas y proyectos, los cuales fueron planificados para satisfacer necesidades tanto de colaboradores como clientes de forma eficiente y eficaz.

También guarda relación con la hipótesis planteada por Pozo, (2020), quien afirma el logro de los resultados obteniendo un 0.814 de coeficiente de correlación en sus variables mostrando una relación positiva alta, adicionalmente se comprueba que el valor P es 0.000. En consecuencia, ( $p < 0.05$ ); se deniega la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Entonces, manifiesta que existe correlación directa entre sus variables como las variables de la presente investigación.

En cuanto a la contrastación de hipótesis específica 1, se comprobó una significancia bilateral de 0.000, entonces no se concede hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un Rho 0.596 entre la dimensión productos y la variable marketing digital. Por ello, muestra correlación positiva moderada. Por lo tanto, podemos determinar que los productos ofrecidos se relacionan con el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

En ese mismo sentido con respecto a la hipótesis específica 2, se comprobó un nivel significancia de 0.000, donde se reconoce la hipótesis específica 2 y se descarta la hipótesis nula. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.489 entre ambas variables. Por lo tanto, se determinó que existe correlación positiva moderada entre servicios y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Después de las consideraciones anteriores, en cuanto a la hipótesis específica 3, se concluyó con valor  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), entonces se deniega la  $H_0$  y se concede la hipótesis específica 3; con rho 0.363, generando correlación positiva baja, entre la capacitación de capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Adicionalmente, para contrastar resultados en la contrastación de las hipótesis específicas se corroboró con el trabajo realizado por Pozo (2020), donde se evidenció que las hipótesis específicas propuestas por el autor

muestran una correlación positiva, de igual manera como la presente investigación generó correlación positiva en las hipótesis específicas propuestas. Finalmente, se concluye que existen muchas expectativas positivas sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021.

Es evidente entonces que el presente estudio de investigación se justifica con métodos y enfoque cuantitativo para difundir y solventar situaciones del problema de estudio, tipo aplicada que identifica procedimientos, hechos para obtener definiciones, conceptos y expresar interrogantes del problema, de igual forma se utilizan métodos, criterios y procedimientos para precisar la relación de calidad de servicio y marketing digital.

Con referencia a lo anterior, la investigación fue no experimental, corte transversal, descriptivo correlacional. Por ende, se describió líneas arriba los métodos que explican fenómenos, hechos y suposiciones. Al mismo tiempo, los métodos sirvieron de orientación y guía para obtener resultados del presente estudio de investigación.

Hecha la observación anterior, la presente investigación sostiene como variable independiente calidad de servicio y como variable dependiente marketing digital, en conclusión, se empleó autores distintos de los cuales sobresalen los siguientes:

El estudio tiene como base primordial la indagación de la variable calidad de servicio, por lo que Burgos y Morocho (2020), indicó que, es un proceso el cual exige el uso de la tecnología para ofrecer productos y servicios donde tiene como objetivo principal determinar la expectativa y satisfacción de clientes. Asimismo, seleccionar colaboradores aptos y calificados, los cuáles se sentirán motivados e identificados para brindar un servicio de calidad y mantener al cliente completamente satisfecho. (p. 22 – 39).

Lo anterior es similar a la teoría que utiliza Mejía, Godoy y Piña (2018) que valora la calidad de servicio como un factor importante el cual permite la diferenciación de las empresas, es decir que permite diferenciarse de sus competidores. Por lo tanto, es de vital importancia la búsqueda de nuevas

tácticas para adquirir mejor calidad de servicio, así pues, es clave para el éxito empresarial en un mundo competitivo. (p. 1).

Por otro lado, Gestión (2019) señala que, para una notable calidad de servicio, las organizaciones deben valorar que los colaboradores deban tener buen trato, servicio y atención, por lo tanto, las empresas no solo deben invertir en publicidad ni remodelaciones, sino también deben brindar programas de capacitaciones a sus colaboradores, como también continuar con la calidad de servicio en la postventa y así lograr una posible fidelización del consumidor o cliente. (p. 1).

## VI. CONCLUSIONES

Después de la presentación de resultados, objetivos y contrastaciones de hipótesis, se concluyó lo siguiente:

1. Con respecto a la primera conclusión, se determinó existente relación entre calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021; logrando como resultado un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ ), y un Rho 0.572, que señala relación positiva moderada según la Tabla 16. Por lo que se contrasta con los resultados, teniendo en cuenta la realidad problemática, antecedentes, tesis, teorías relacionadas, artículos científicos entre otros hallazgos importantes, es evidente entonces que se relaciona con los productos importados, cantidad de productos importados, atendidos y requeridos, como también servicios ofrecidos por la empresa como número de despachos aduaneros requeridos, atendidos y asesorías de comercio exterior, entre otros. Adicionalmente, se busca una motivación con buenas condiciones laborales y económicas generando incentivos, de igual manera ofrecer capacitaciones requeridas, conocimientos y técnicas por los colaboradores entre otros.
2. En cuanto a la segunda conclusión, se identificó que existe relación de los productos ofrecidos y el marketing digital; logrando valor de  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ ), y un Rho 0.596, que indica relación positiva moderada. Radicando en productos importados, montos requeridos, monto de productos atendidos, entre otros.
3. En lo que corresponde a la tercera conclusión, se ha determinado que existe relación entre los servicios ofrecidos y el marketing digital; logrando un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ ), y un Rho 0.489, que indica relación positiva moderada con los servicios atendidos con oportunidad, asesorías en comercio exterior, despachos aduaneros realizados, entre otros.
4. En lo que atañe a la cuarta conclusión, se ha establecido que existe relación entre capacitación de capital humano y marketing digital; logrando una significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ ), y un Rho 0.363, que indica relación positiva baja. El cual debe brindar inducciones a personal, conocimientos, técnicas entre otros.

## VII. RECOMENDACIONES

El estudio concluyó e identificó las principales prioridades, por lo tanto, podemos emitir las siguientes sugerencias:

1. Por lo que se refiere a la primera recomendación, se recomienda progreso constante de calidad de servicio, y marketing digital, poniendo énfasis a las nuevas estrategias para la captación y satisfacción de actuales y futuros clientes. Asimismo, implementar el desarrollo de usos tecnológicos para brindar mejor calidad de productos importados, cantidad de productos atendidos y requeridos, como también servicios ofrecidos y atendidos, de igual manera como altas asesorías en comercio exterior al cliente. Adicionalmente, una buena implementación de capacitación de personal brindando conocimientos y técnicas y así pues dichos colaboradores puedan fidelizar a los consumidores generando crecimiento constante a la empresa.
2. En relación a la segunda, se recomienda perfeccionamiento de calidad de servicio, poniendo énfasis a la variación de precios para la adquisición de productos importados, así como también prever en cuanto a la entrega de productos solicitados por el consumidor.
3. En lo que concierne a la tercera, se recomienda ejecutar servicios con oportunidad, cumplir con estándares de calidad para mantener al cliente satisfecho, buenas asesorías en comercio exterior requeridas por el cliente, como también brindar alta seguridad y puntualidad con los servicios de resguardo de mercancía solicitada por el cliente.
4. En lo que corresponde a la cuarta, se recomienda la instauración de planes de capacitación para colaboradores, como también reuniones internas donde se transmitan conocimientos, técnicas y motivaciones para el buen desenvolvimiento del personal y así se desenvuelvan correctamente y se sientan identificados con la organización.

## REFERENCIAS

- Akbar, Fuad Husain, Pasinringi, Syahrir and Awang, Abd Hair. Factors Affecting Dental Center Service Quality in Indonesia. *Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada* [online]. 2019, v. 19 [Accessed 18 August 2021], e4269. Available from: <<https://doi.org/10.4034/PBOCI.2019.191.53>>. Epub 10 Oct 2019. ISSN 1983-4632. <https://doi.org/10.4034/PBOCI.2019.191.53>
- Ancajima Miñán, V. A. (2020). *INDUCCIÓN AL USO DE TIC*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16648/INDUCCION%20AL%20USO%20DE%20TIC%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias, Villasis, M & (2016: 202): artículo “*El protocolo de investigación III: la población de estudio*” DOI: 10.29262/ram.v63i2.181, disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/322345752\\_El\\_protocolo\\_de\\_investigacion\\_III\\_la\\_poblacion\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/322345752_El_protocolo_de_investigacion_III_la_poblacion_de_estudio)
- Avalos Arias, N. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017*. Disponible en <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/912>
- Bada Ciguenza, G. L. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46948>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Baldoceda Arrieta, D. E. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38599>
- Beetrack (2020). *Importación de productos*. Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/importacion-de-productos-ejemplos>

- URIBE-BELTRAN, Clara Inés and SABOGAL-NEIRA, Daniel Fernando. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *rev.univ.empresa* [online]. 2021, vol.23, n.40, pp.100-121. Epub Sep 11, 2021. ISSN 0124-4639. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.
- Bikash Hazarika, Bidyut, Mousavizadeh, Mohammadreza and Tarn, Mike A comparison of hedonic and utilitarian digital products based on consumer evaluation and technology frustration. *jistem - Journal of Information Systems and Technology Management* [online]. 2019, v. 16 [Accessed 18 August 2021], e201916008. Available from: <<https://doi.org/10.4301/S1807-1775201916008>>. Epub 02 Dec 2019. ISSN 1807-1775. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775201916008>.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103)
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(a), 22 – 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Callañaupa Huamán, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante*, Lima 2020. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/123456789/4110>
- Castillo Cruz, D. J. N. (2018). *Efectos de la motivación externa en la motivación interna*. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3740/TSP\\_AE\\_028.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3740/TSP_AE_028.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castillo Gambino, T., Díaz Rodríguez, O., García Donayre, R. M., Príncipe Campos, R. P., & Vizcardo Torres, R. A. (2018). *Asesoría y comercio internacional - ACI*.
- Chandra, T. Ng, M, Chandra, S. Priyono, A. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty an empirical study. *Journal of social studies education research*. 9 (3),109-131.
- Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1190148.pdf>
- Chicama, D. (20 de marzo de 2021). Cinco tendencias en marketing digital que marcarán el 2021. *Gestión*.
- Recuperado de <https://www.gestion.pe>
- Cordova Navarro, Clarissa Oliva, & Callao Alarcon, Marcelino (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4),11-20.[fecha de Consulta 11 de Julio de 2021]. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cortez Gonzales, C. R. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46257>
- Cruz Palomino, M. (2018). Redes sociales el educación Conceptos, historia de las redes sociales, redes sociales en internet, la educación y las redes sociales, influencia en la educación, principales redes sociales, aplicaciones.
- Del Canto, Ero, & Mega L., Giovanni A, & Guerra R., Mayela, & Capobianco M., Juan P. (2018). Nuevas tecnologías y sistemas de información gerencial en la actualidad venezolana. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, VI(21),111-130.[fecha de Consulta 11 de Julio de 2021]. ISSN: 1856-8327. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535008>
- Eresia-Eke, Chukuakadibia E., Stephanou, Mon A., & Swanepoel, Rochelle. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. *Acta Commercii*, 18(1), 1-10.
- <https://doi.org/10.4102/ac.v18i1.570>

- Escobar Huerto, K. M. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de huánuco*, 2017. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848;jsessionid=9040B01D895A27B42735148FB05794F4>
- Febres-Ramos, Richard J., & Mercado-Rey, Miguel R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Fierro, Isidro, Cardona Arbelaez, Diego Alonso, & Gavilanez, Jihna. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Fiestas, 2018. "Clima organizacional y calidad de servicio en el Hospital Barranca Cajatambo, 2018" <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10717>
- Gavaza, Bramwell K., Viljoen, Kim L., & Cilliers, Liezel. (2019). The influence of social media service quality on client loyalty in the South African banking industry. *Acta Commercii*, 19(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i1.695>
- Gonzales-Mendieta, J. J., Váscones-Román, F. F., & Ticse, R. (2021). Plataformas virtuales en la educación médica de pregrado durante la cuarentena por COVID-19: Una perspectiva estudiantil. *Revista Medica Herediana*, 31(4), 290-292. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i4.3866>

- Grove, S., Gray, J., & Burns, N. (2016). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Barcelona: Elsevier.  
<https://www.edicionesjournal.com/Papel/9788491130116/Investigaci%C3%B3n+En+Enfermer%C3%ADa++Desarrollo+De+La+Pr%C3%A1ctica+Enfermera+Basada+En+La+Evidencia>
- Gustavo Rivera, R., & Nogaró, J. (2021). Social Marketing for Digital Transformation: Digitalizing Social Action for the Development of Women at Risk of Exclusion. *Journal of Business, Universidad Del Pacífico (Lima, Peru)*, 12(2), 52-69.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2020.1484>
- Hercos, Benigno Vicente Santos and Berezovsky, Adriana Quality of the ophthalmological service to outpatients of the public and private healthcare systems. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia* [online]. 2017, v. 80, n. 6 [Accessed 18 August 2021] , pp. 350-354. Available from: <<https://doi.org/10.5935/0004-2749.20170086>>. ISSN 1678-2925.  
<https://doi.org/10.5935/0004-2749.20170086>.
- Hernández A, Ramos M, Placencia B, Indacochea B., Quimis A, Moreno L (2018), *Metodología de la investigación científica*, Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. UNESUM . Ecuador. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cientifica-Arturo-Andres-Hernandez-Escobar.pdf>;
- Huamanchumo Bernal, M. (2020). *La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa G&J inversiones paraíso S.A.C, Callao 2019*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50830?show=full>
- Lauz, J. (14 de septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra en limeños. *Gestión*. Recuperado de <https://www.gestion.pe>
- Lizana Castro, M. A. (2019). *A conceptual frame work for digital marketers in the young parisian target (25-29 years old)*.  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2130>

- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*.
- Malca, O. (2001). *Correo electrónico*.
- Matas, Antonio. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. Recuperado en 05 de junio de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es).
- Mattos Vines, A. (2015). La seguridad ciudadana bajo el enfoque de la seguridad humana.
- Mejía Jervis, Tatiana (13 de julio de 2020). Mensajería instantánea: características, tipos, ejemplos. Lifeder.
- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 40 (21). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Mendoza Rodríguez, L. F. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>
- Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, & Urcádiz Cázares, Francisco Javier. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123) Recuperado en 09 de mayo de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es).
- Nontol Rubio, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Ñaupas, Valdivia & Palacios (2018), Metodología de la investigación, Ediciones de la U, Colombia, recuperado de <https://corladancash.com/wp->

<content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Olivares Portocarrero, M. (2017). Psicología del Facebook. *Avances En Psicología*, 25(2), 257-260.

Recuperado a partir de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/360>

ops (2018). Metodologías de la OPS/OMS para intercambio de información y gestión del conocimiento en salud

Ortiz A. (2018). Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga, Ecuador-2018. (Tesis de maestría). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28467>

Páez, G (2020). Despachoaduanero.Economipedia.com

Panina, S. V., Arkhipova, S. N., Parnikova, T. A., Sergina, E. S., & Sleptsova, M. V. (2020). Student Career Choices before and during Quarantine Measures. *Propósitos y Representaciones*, 8 (SPE3), e711. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.711>

Paredes Málaga, P. G. (2017). *Publicidad en el Perú*.

Paz Panduro, D. A. (2020). *Impact of digital newspapers on electoral vote*. Facultad de Ingeniería Industrial – UNMSM. *Revista Industrial Data* 22(2): 185-198 (2019).ISSN: 1560-9146 (Impreso) / ISSN: 1810-9993 (Electrónico).

DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.16248>.

Pozo Gutierrez, E. O. (2020). *La educación virtual y la calidad de servicio del personal docente de la red COAR del Ministerio de Educación, 2020*.

Puente y Lavalle, M. d. I. (2001). *La oferta al público*.

Quijano-Caicedo, Jesús Enrique, Rojas-Berrio, Sandra Patricia, & Robayo-Pinzón, Óscar Javier. (2018). Service quality for continuing higher education in online learning environments. *Entramado*, 14(2), 22-34.

<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4730>

Real academia española (2020). *Conocimiento*. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/conocimiento?m=form>

Real academia española (2020). *Habilidad*. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/habilidad?m=form>

Real academia española (2020). *Resguardo*. Diccionario de la lengua española.

[https://dle.rae.es/resguardo?m=30\\_2](https://dle.rae.es/resguardo?m=30_2)

Real academia española (2020). *Transporte*. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/transporte>

Rincón, María (2008) "Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No.25, (septiembre - diciembre), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821

Rodrigues, Camila Real Delegá et al. Evaluation of the quality of referral letters: experience of a Brazilian oral medicine service. *Brazilian Oral Research* [online]. 2021, v. 35 [Accessed 18 August 2021] , e037. Available from: <<https://doi.org/10.1590/1807-3107bor-2021.vol35.0037>>. Epub 26 Apr 2021. ISSN 1807-3107.

<https://doi.org/10.1590/1807-3107bor-2021.vol35.0037>.

Rodriguez Vidal, E. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción estudiantil en estudiantes de una especialidad de educación superior, año 2019*.

Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G.. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Rosales-Córdova, Aldebarán, & Llanos, Luis Felipe. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127), 12707. Epub 02 de marzo de 2021.

<https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>

Saldarriaga García, R. A. (2017). *Condiciones laborales y satisfacción laboral de Aptus*.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3030/1/2017\\_Saldarriaga\\_Condiciones-laborales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3030/1/2017_Saldarriaga_Condiciones-laborales.pdf)

Sánchez Barturén, M. A. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del personal directivo de las instituciones educativas de inicial en la UGEL Chiclayo*.

Shyam R. Sihare, " Image-based Digital Marketing", *International Journal of Information Engineering and Electronic Business(IJIEEB)*, Vol.9, No.5, pp. 10-17, 2017.

DOI: 10.5815/ijieeb.2017.05.02

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Todor, D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*; Brasov, 9(1), 51-56

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Tesis de la Universidad de Chile

Tsarapkina, J., Plahina, L., Konoplyuk, N., Vaganova, O., Lapshova, A. (2021). The formation of bachelors' digital competencies at the university. *Propósitos y Representaciones*, 9 (SPE1), e811. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.811>

Ulloa, M. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil. de Guayaquil.

Valenzuela F., Estocalenko J., Rojas J., Raymundo C. (2020) Lean Service Quality Model to Improve the Performance of Service in Automotive Dealer. In: Ahram T., Taiar R., Colson S., Choplin A. (eds) Human Interaction and Emerging Technologies. IHET 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1018. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-25629-6\\_143](https://doi.org/10.1007/978-3-030-25629-6_143)

Yoplac Torrejón, D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020.*

## ANEXOS

## ANEXO N° 01: Matriz de operacionalización de variables

### Operacionalización de la variable "Calidad de Servicio"

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Burgos et. al. (2020: p. 23) señala que, la calidad de servicio en empresas peruanas como extranjeras se han preocupado por el desarrollo de una mejora continua, centradas en la satisfacción del cliente en relación a sus productos y servicios ofrecidos. En consecuencia, seleccionan colaboradores aptos y calificados que se sientan identificados y motivados con la organización para mantener al cliente completamente satisfecho.	Operativamente los autores definen 4 dimensiones. Por lo tanto, se aplicó la escala Likert desde el ítem más alto que es siempre y el más bajo que es nunca.	PRODUCTOS	No de productos importados	Ordinal
				Cantidad de productos importados	
				No de productos requeridos	
				Monto de productos requeridos	
				No de productos atendidos	
				Monto de productos atendidos	
			SERVICIOS	Servicios atendidos con oportunidad	
				Servicios requeridos	
				Transportes requeridos	
				Transportes atendidos	
				No. de despachos aduaneros	
				No. de despachos requeridos	
				No. de despachos atendidos	
				Asesoría en comercio exterior	
				No. de asesorías en comercio exterior	
				No. de asesorías requeridas	
			No. de asesorías atendidas		
			CAPACITACIÓN	Resguardo de mercancía	
				No. de resguardos de mercancía	
				Seguridad	
Inducción					
No. de inducciones					
No. de inducciones requeridas					
MOTIVACIÓN	No de inducciones atendidas				
	Técnicas				
	Conocimientos				
	habilidades				
	Condiciones laborales				
	Económica				
	Incentivos				

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la variable "Marketing Digital"

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>MARKETING DIGITAL</b>	Bricio, Calle y Zambrano (2018: p. 103), señala que es un recurso necesario y eficaz en las empresas a nivel mundial, gracias a implementaciones y transformaciones tecnológicas. En efecto, es elemental para el desarrollo laboral, ya que las empresas usan plataformas virtuales, promocionan productos o servicios, interactúan con información de clientes y trabajan su web. Por consiguiente, la aplicación de instrumentos y medios tecnológicos de marketing digital logran competitividad y adquieren lealtad y conexión con los clientes.	Operativamente, los autores manifiestan 4 dimensiones; en tanto, se desarrolló la aplicación de un cuestionario confidencial a colaboradores y clientes de la empresa.	CONOCIMIENTOS DEL TIC	Comercio electrónico	Ordinal
				Mensajería instantánea	
				No. de mensajes atendidos	
				Correo electrónico	
				No. de correos atendidos	
			No. de correos realizados		
			INTERACCIÓN DE PLATAFORMA VIRTUAL	Reuniones virtuales	
				No. de reuniones con colaboradores	
				No. de reuniones requeridas con colaboradores	
				No. de reuniones con clientes	
				No. de reuniones requeridas	
				No. de reuniones atendidas	
				Asesorías virtuales	
				No. de asesorías virtuales requeridas	
			No. de asesorías virtuales realizadas		
			PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Publicidad	
				Redes sociales	
				Whatsapp	
				Facebook	
				Instagram	
Precios especiales					
Propagandas					
Cantidad de propagandas					
Llamadas					
Cantidad de llamadas					
No. de llamadas realizadas					
No. de llamadas atendidas					
FIDELIZACIÓN	Garantía				
	Ofertas				
	Cantidad de ofertas				

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO N° 02: Matriz de Consistencia: Calidad de Servicio y Marketing Digital

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Metodología
<b>P.G:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>O.G:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>H.G:</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>V1: Ejecución Presupuestal</b> D.1: Productos. D.2: Servicios. D.3: Capacitación. D.4: Motivación.  <b>V2: Eficiencia del Gasto</b> D.1: Conocimientos del TIC. D.2: Interacción de Plataforma Virtual. D.3: Promoción de Productos y Servicios. D.4: Fidelización.	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Método:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptivo - Correlacional <b>Diseño:</b> no experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Prueba estadística</b> Se buscará demostrar si existe o no correlación entre las variables propuestas. SPSS <b>M</b> = censal <b>V<sub>1</sub></b> = <b>Calidad de Servicio</b> <b>V<sub>2</sub></b> = <b>Marketing Digital</b> <b>r</b> = Coeficiente de relación entre las variables
<b>Problemas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
<b>P.E.1.</b> ¿Cómo se relaciona los productos ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>O.E.1:</b> Identificar la relación de los productos ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>H.E.1:</b> Existe relación significativa entre los productos ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?		
<b>P.E.2.</b> ¿Cómo se relaciona los servicios ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>O.E.2:</b> Establecer la relación existente entre los servicios ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>H.E.2:</b> Existe relación significativa entre los servicios ofrecidos y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?		
<b>P.E.3.</b> ¿Cómo se relaciona la capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>O.E.3:</b> Establecer la relación existente entre la capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?	<b>H.E.3:</b> Existe relación significativa entre la capacitación del capital humano y el marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021?		

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 03: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad para el desarrollo de la investigación de calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021. Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considera posible en el siguiente cuestionario.

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

CALIDAD DE SERVICIO		VALORES DE ESCALA				
PRODUCTOS		1	2	3	4	5
1	¿La empresa H&D, realiza control de inventarios de productos importados?					
2	¿La empresa cuenta con productos requeridos por el cliente?					
3	¿Cree usted que la empresa realiza controles para los productos reservados?					
4	¿La empresa cuenta con stock disponible de acuerdo a la cantidad requerida?					
5	¿Cree usted que los productos solicitados por el cliente, se atienden con oportunidad?					
6	¿Considera usted que los productos se realizan aplicando controles de calidad?					
SERVICIOS		1	2	3	4	5
7	¿Los servicios atendidos se realizan con oportunidad?					
8	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para los servicios requeridos?					
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con transporte disponible de acuerdo al requerimiento del cliente?					
10	¿Cree usted que la empresa realiza control al transporte de los productos atendidos con puntualidad?					
11	¿La empresa cuenta con control de despachos aduaneros?					
12	¿Los clientes requieren servicios aduaneros por parte de la empresa?					
13	¿La empresa realiza despachos aduaneros requeridos con oportunidad?					
14	¿Cree usted que la empresa realiza asesorías de calidad en comercio exterior?					
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con control de asesorías?					

16	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para las asesorías requeridas?					
17	¿La empresa programa y atiende con anticipación las asesorías?					
18	¿Cree usted que la empresa transmite confianza para el resguardo de mercancía?					
19	¿La empresa controla y monitorea los resguardos de mercancía?					
20	¿Cree usted que la empresa inspira seguridad y confianza?					
<b>CAPACITACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿Considera usted que la empresa realiza capacitación específica del cargo?					
22	¿La empresa desarrolla charlas informativas?					
23	¿La empresa capacita adecuadamente?					
24	¿La empresa realiza inducciones requeridas para su personal?					
25	¿Cree usted que la empresa implementa nuevas técnicas para su servicio?					
26	¿Los conocimientos del personal en la empresa refuerza la productividad?					
27	¿La empresa capacita en el desarrollo de las habilidades de los colaboradores?					
<b>MOTIVACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	¿Cree usted que los colaboradores trabajan en buenas condiciones laborales?					
29	¿La empresa motiva a sus colaboradores?					
30	¿Cree usted que los colaboradores reciben incentivos de parte de la empresa?					

<b>MARKETING DIGITAL</b>		<b>VALORES DE ESCALA</b>				
<b>CONOCIMIENTOS DEL TIC</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Cree usted que se aplican seguimientos para el comercio electrónico?					
<b>2</b>	¿Considera usted que los mensajes instantáneos son atendidos de forma rápida?					
<b>3</b>	¿Los mensajes son atendidos anticipadamente?					
<b>4</b>	¿Cree usted que la empresa necesita de un correo electrónico?					
<b>5</b>	¿Considera que la empresa atiende correos con anticipación?					
<b>6</b>	¿Los correos realizados son efectivos?					
<b>INTERACCION DE PLATAFORMA VIRTUAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	¿Considera usted que las reuniones virtuales son efectivas?					
<b>8</b>	¿Las reuniones con colaboradores son necesarias?					
<b>9</b>	¿Cree usted que la empresa lleva control de las reuniones requeridas con colaboradores?					
<b>10</b>	¿Considera usted que las reuniones con los clientes son de suma importancia?					
<b>11</b>	¿La empresa realiza control de reuniones requeridas con los clientes?					
<b>12</b>	¿Cree usted que las reuniones atendidas solucionan cualquier interrogante?					
<b>13</b>	¿La empresa realiza asesorías virtuales?					
<b>14</b>	¿Considera usted que las asesorías virtuales requeridas son importantes?					
<b>15</b>	¿Cree usted que las asesorías realizadas responden a cualquier interrogante?					
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la promoción de productos y servicios?					
<b>17</b>	¿La empresa promociona sus productos y servicios en redes sociales?					
<b>18</b>	¿Cree usted que la empresa usa WhatsApp para transmitir información?					
<b>19</b>	¿La empresa utiliza Facebook para promover sus productos y servicios?					
<b>20</b>	¿La empresa utiliza Instagram para la promoción de sus productos y servicios?					
<b>21</b>	¿Considera usted que la empresa brinda precios especiales para sus clientes?					

<b>22</b>	¿Cree usted que la empresa utiliza propagandas adecuadas para la promoción de sus productos y servicios?					
<b>23</b>	¿Considera usted que la empresa realiza un control de sus propagandas?					
<b>24</b>	¿Cree usted que la empresa realiza llamadas para la comunicación con sus clientes?					
<b>25</b>	¿La empresa lleva control de llamadas?					
<b>26</b>	¿Considera usted que las llamadas realizadas son de suma importancia?					
<b>27</b>	¿Las llamadas atendidas solucionan interrogantes?					
<b>FIDELIZACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>28</b>	¿Considera usted que la garantía de sus productos son importantes?					
<b>29</b>	¿Cree usted que las ofertas son necesarias para una buena fidelización?					
<b>30</b>	¿La empresa brinda ofertas que atraen al cliente?					

Anexo 04: Base de datos

Variable 1: Calidad de servicio

ITEM	CALIDAD DE SERVICIO																													
	Productos						Servicios														Capacitación						Motivación			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	1	4	5	1	4	4	4	4	1	2	1	3	2	1	4	5	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	3	1	4	1
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	2	1	3	3	1	3	1	3	3	3	5	2	1
3	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	5	1	3	1
4	1	1	5	4	4	4	1	3	4	1	5	1	2	1	5	5	4	4	5	4	1	1	1	1	3	4	3	4	3	1
5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	4	4	3	5	4	4	1	1	3	1	4	1	2	5	2	1
6	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	4	2	1	1	3	2	3	2	1	3	1
7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1
8	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	4	1	5	2	1
9	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4	4	4	2	1	1	1	1	4	5	1	3	1
10	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	3	5	4	4	2	3	3	3	2	1	1	3	5	1	3	1	
11	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	5	2	1	3	1
12	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	4	5	2	1	3	2
13	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1
14	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	4	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1
15	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	4	2	3	3	1	1	1	1	1	5	1	3	1
16	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	5	1	3	1
17	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
18	2	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	4	4	4	4	4	5	1	1	1	3	4	3	1	2	2	1
19	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	1	1	4	2	2	2	3	2
20	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	1	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
21	2	2	3	2	1	1	2	2	2	5	1	3	2	1	1	4	3	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	4	5	1	3	1
23	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	4	2	2	1	3	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1
24	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	3	2	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1
25	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	4	5	3	4	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1
26	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	5	1	1
27	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	4	1	2	2	2	1
28	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1	1	1	1
29	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	4	3	4	1	1
30	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	4	1	2	1	2	1
31	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	4	1	1	1	1
32	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	1
33	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	5	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1

CALIDAD DE SERVICIO																														
ITEM	Productos						Servicios														Capacitación					Motivación				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
34	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	4	4	2	3	1	1
35	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	1	2	2	3	5	3	4	5	4	4	3	1	1	1	3	4	2	3	2	1
36	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	2	1	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2	4	4	4	3	1
37	2	2	3	2	1	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3	2	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
38	2	3	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	5	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1
39	2	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
40	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1
41	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	2	5	3	3	1
42	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	1	1	3	2	3	2	3	5	1	1	1	1	4	3	3	3	3	1
43	3	2	1	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	1	1	1	3	3	1	3	3	1
44	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1
45	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3	1	4	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2
46	3	3	1	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2
47	3	3	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	1	1	4	3	2	1	1	1
48	3	3	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	5	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3
49	3	3	1	3	3	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	3	5	2	3	3	1	1	3	4	3	1	3	1	3
50	3	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2	3	4	5	1	3	2	2	2	2	4	4	3	1
51	3	1	1	1	1	5	3	3	1	5	1	1	2	1	4	4	4	5	3	4	1	1	3	3	1	5	2	1	1	1
52	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
53	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	4	5	4	4	4	1
54	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	5	1	5	1	2	1	2	3	3	1	1	4	4	4	1
55	3	1	1	3	3	1	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	1	1	5	4	4	1
56	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	1	5	5	4	4	1
57	4	5	1	1	1	5	1	5	1	5	4	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	4	3	3	3
58	4	4	5	5	3	1	5	1	1	5	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	5	1	1	1	1	4	3	5	1	1	1	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	4	4	4	3	4	3
60	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	2	3	3	3
61	4	5	5	1	5	1	1	1	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	3	1	2	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3
63	4	4	4	1	1	2	5	1	1	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3
64	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3
65	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	3	5	1	1	3
66	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1

CALIDAD DE SERVICIO																														
ITEM	Productos						Servicios														Capacitación						Motivación			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
67	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	4	4	4	4	4	5	1	5	1	1	2	4	5	5	3	3
68	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	1	4	1	5	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	5	2	2	4	1
69	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	2	3	2	4
70	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	4
71	4	4	4	5	5	3	1	3	4	1	4	1	3	3	1	4	2	3	3	4	1	1	4	1	4	4	2	1	1	4
72	1	1	4	1	1	3	1	5	3	1	1	1	4	2	2	2	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4
73	4	4	4	1	4	3	1	1	3	1	4	1	4	1	1	5	4	4	4	5	4	3	4	1	1	5	5	3	3	3
74	1	4	5	5	4	5	5	1	5	4	5	1	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	3
75	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	4	4	5	3
76	1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	3	1	4
77	1	5	4	4	3	1	5	5	3	5	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	1	5	5	5	5	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	3	3	5	3
79	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	1	5	3	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3
81	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
82	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	2	5	3
83	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3
85	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	1	5	4	3	2	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	2	5	3	4	3
87	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
88	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
91	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
92	5	5	1	1	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5
93	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	1	2	3
94	1	4	1	3	1	1	2	2	3	1	1	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	2	2	2	3
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	1	3	1	1	5	1	4
96	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	1	2	2	3	1	4
97	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	1	4
99	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	1	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4

## Variable 2: Marketing digital

MARKETING DIGITAL																														
ITEM	Conocimientos del TIC						Interaccion de plataforma virtual									Promocion de productos y servicios										Fidelización				
	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	5	2	1	3	5	1	2	2	5	5	1	2	5	5	3	5
2	2	2	1	2	2	1	1	4	1	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	1	2	4	4	4	1	1	2	2	4	2
3	3	3	1	2	2	2	4	2	1	3	1	1	3	3	1	2	2	3	1	3	2	2	4	3	3	3	1	1	4	5
4	1	5	1	3	3	4	1	1	1	4	4	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	4	4	3	1	3	1	1	5
5	1	5	1	5	3	5	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	4	5
6	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2
7	3	1	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	4	2	2	4	1	2	1	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2
8	3	1	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	4	1	1	3	1	4	2	1	1	3	3	3	2	4	2
9	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2
10	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	5	5	1	2	2	2	1	2
11	2	2	2	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	5	5	1	2	2	2	4	2
12	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	5	4	3	1	2	2	4	2
13	3	2	1	1	3	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	4	1	5	4	3	1	1	2	4	2
14	3	2	1	1	3	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	5	5	1	2	1	2	4	2
15	4	3	4	4	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	1	2	4	2	4
16	4	2	4	4	4	2	1	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	5	4	3	1	1	3	3	3
17	4	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	4	4	2	1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	2	1	3	1	2	1
18	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	4	1	4	3	3	3	2	2	1	2
19	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	2	2	4	4	1	1	3	2	2	2
20	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	5	5	1	2	3	2	3	2
21	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	4	2
22	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	1	1	2	3	4	3	3	3
23	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	4	3	3	1	2	3	3	1	3	1
24	2	2	3	1	2	2	4	1	4	4	1	2	1	2	1	4	2	2	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	4	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2
26	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	2	3	4	4	1	4
27	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	1	3	3	2	3
28	2	2	3	2	1	3	2	2	2	5	3	3	2	4	1	4	3	2	1	3	2	4	1	2	3	1	1	1	2	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	1	2	3	1	2	3	4	3
30	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	4	2
31	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	1	2	3	4	2	2	3	2
32	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	4	3	1	3	1
33	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	4	3	2	2	2

MARKETING DIGITAL																														
ITEM	Conocimientos del TIC						Interaccion de plataforma virtual									Promocion de productos y servicios										Fidelización				
	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
34	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	1	2	4	2	2	2
35	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2
36	4	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	1	4	1	1	3	5
37	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	2	3	1	2	4	2	1	2
38	3	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	3
39	3	1	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	1	4	4	1	3	3	4	2	1	1	1	5
40	2	2	3	1	3	3	4	1	4	4	1	2	2	2	1	5	3	3	1	3	3	1	3	4	4	5	1	1	4	3
41	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	1	4
42	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	4	5	1	3	5	4
43	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3
44	3	2	3	3	2	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	1	1	2	1	3	4	5	5	1	3	4	4
45	2	2	3	1	4	2	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	5	5	2	3	5	3
46	2	2	1	1	3	5	1	1	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	5	5	2	2	5	2
47	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	1	4	4	5	5	2	3	5	3
48	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5	4	5	2	3	5	2
49	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	3	5	3
50	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3
51	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
52	3	4	2	4	5	1	4	1	2	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	4	3	1	4	3	2
53	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
54	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
55	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	2	3	5	4	2	1	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3
58	2	2	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
61	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
62	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	1	2	3	1	5
63	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3
64	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4

**MARKETING DIGITAL**

ITEM	Conocimientos del TIC						Interaccion de plataforma virtual								Promocion de productos y servicios								Fidelización									
	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60		
67	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5			
68	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5		
69	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
70	2	5	5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	1	5		
71	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
72	4	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
73	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2		
74	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3		
75	4	2	2	2	2	5	4	2	5	5	2	5	5	2	2	3	3	2	5	4	3	2	4	3	2	5	2	2	3	3		
76	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4		
77	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3		
78	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
79	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
80	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5		
81	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	5	3	1	1	3	2	2	1	5	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	1	3	3	5		
83	5	3	1	1	3	2	2	1	5	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	1	3	3	5		
84	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4		
85	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
86	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
87	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	
88	5	2	2	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	
89	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
90	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
91	3	4	2	4	5	1	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	4	3	1	4	3	2	2	
92	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
93	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
94	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	3	2	3	5	4	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	
97	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
100	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

## ANEXO 05 CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

### TABLA 1

*Validación del Instrumento por Especialistas.*

Experto(a)	Observaciones	Puntaje
Dra. Rosales Domínguez, Edith	Si hay suficiencia y aplicable	Muy alto
Dra. Narváez Aranibar Teresa.	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto

*Nota: Certificado de validez (2021)*

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: PRODUCTOS</b>							
1	¿La empresa H&D, realiza control de inventarios de los productos importados?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con productos requeridos por el cliente?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa realiza controles para los productos reservados?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con stock disponible de acuerdo a la cantidad requerida?	X		X		X		
5	¿Cree usted que los productos solicitados por el cliente, se atienden con oportunidad?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los productos se realizan aplicando controles de calidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: SERVICIOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Los servicios atendidos se realizan con oportunidad?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para los servicios requeridos?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con transporte disponible de acuerdo al requerimiento del cliente?	X		X		X		
10	¿Cree usted que la empresa realiza control al transporte de los productos atendidos con puntualidad?	X		X		X		
11	¿La empresa cuenta con control de despachos aduaneros?	X		X		X		
12	¿Los clientes requieren servicios aduaneros por parte de la empresa?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza despachos aduaneros requeridos con oportunidad?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la empresa realiza asesorías de calidad en comercio exterior?	X		X		X		
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con control de asesorías?	X		X		X		
16	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para las asesorías requeridas?	X		X		X		
17	¿Las asesorías son atendidas con anticipación?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa transmite confianza para el resguardo de mercancía?	X		X		X		
19	¿La empresa monitorea los resguardos de mercancía	X		X		X		
20	¿Cree usted que la empresa inspira seguridad y confianza?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Considera usted que la empresa realiza capacitación específica del cargo?	X		X		X		
22	¿La empresa desarrolla charlas informativas?	X		X		X		
23	¿La empresa capacita adecuadamente?	X		X		X		
24	¿La empresa realiza inducciones requeridas para su personal?	X		X		X		
25	¿Cree usted que la empresa implementa nuevas técnicas para su servicio?	X		X		X		
26	¿Los conocimientos del personal en la empresa refuerza la productividad?	X		X		X		
27	¿La empresa capacita en el desarrollo de las habilidades de los colaboradores?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
28	¿Cree usted que los colaboradores trabajan en buenas condiciones laborales?	X		X		X		
29	¿La empresa motiva a sus colaboradores?	X		X		X		
30	¿Cree usted que los colaboradores reciben incentivos de parte de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. EDITH ROSALES DOMINGUEZ DNI: 25703679

Especialidad del validador: Investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: CONOCIMIENTOS DEL TIC</b>								
1	¿Cree usted que se aplican seguimientos en el comercio electrónico ofrecido?	X		X		X		
2	¿Considera usted que los mensajes instantáneos son atendidos de forma rápida?	X		X		X		
3	¿Los mensajes son atendidos anticipadamente?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la empresa necesita de un correo electrónico?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa atiende correos con anticipación?	X		X		X		
6	¿Los correos realizados son efectivos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: INTERACCIÓN DE PLATAFORMA VIRTUAL</b>								
7	¿Considera usted que las reuniones virtuales son efectivas?	X		X		X		
8	¿Las reuniones con colaboradores son necesarias?	X		X		X		
9	¿Cree usted que la empresa lleva control de las reuniones requeridas con colaboradores?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las reuniones con los clientes son de suma importancia?	X		X		X		
11	¿La empresa realiza control de reuniones requeridas con los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree usted que las reuniones atendidas solucionan cualquier interrogante?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza asesorías virtuales?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las asesorías virtuales requeridas son importantes?	X		X		X		
15	¿Cree usted que las asesorías realizadas responden a los interrogantes planteados?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>								
16	¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la promoción de productos y servicios?	X		X		X		
17	¿La empresa promociona sus productos y servicios en redes sociales?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa usa WhatsApp para transmitir información?	X		X		X		
19	¿La empresa utiliza Facebook para promover sus productos y servicios?	X		X		X		
20	¿La empresa utiliza Instagram para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la empresa brinda precios especiales para sus clientes?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la empresa utiliza propagandas adecuadas para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la empresa realiza un control de sus propagandas?	X		X		X		
24	¿Cree usted que la empresa realiza llamadas para la comunicación con sus clientes?	X		X		X		
25	¿La empresa lleva control de llamadas?	X		X		X		
26	¿Considera usted que las llamadas realizadas son de suma importancia?	X		X		X		
27	¿Las llamadas atendidas solucionan interrogantes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>								
28	¿Considera usted que la garantía de sus productos son cumplidas?	X		X		X		
29	¿Cree usted que las ofertas son necesarias para una buena fidelización?	X		X		X		
30	¿La empresa brinda ofertas que atraen al cliente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. EDITH ROSALES DOMINGUEZ. DNI: 25703679

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Lima 30 DE JULIO 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: PRODUCTOS</b>							
1	¿La empresa H&D, realiza control de inventarios de los productos importados?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con productos requeridos por el cliente?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa realiza controles para los productos reservados?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con stock disponible de acuerdo a la cantidad requerida?	X		X		X		
5	¿Cree usted que los productos solicitados por el cliente, se atienden con oportunidad?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los productos se realizan aplicando controles de calidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: SERVICIOS</b>							
7	¿Los servicios atendidos se realizan con oportunidad?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para los servicios requeridos?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con transporte disponible de acuerdo al requerimiento del cliente?	X		X		X		
10	¿Cree usted que la empresa realiza control al transporte de los productos atendidos con puntualidad?	X		X		X		
11	¿La empresa cuenta con control de despachos aduaneros?	X		X		X		
12	¿Los clientes requieren servicios aduaneros por parte de la empresa?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza despachos aduaneros requeridos con oportunidad?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la empresa realiza asesorías de calidad en comercio exterior?	X		X		X		
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con control de asesorías?	X		X		X		
16	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para las asesorías requeridas?	X		X		X		
17	¿Las asesorías son atendidas con anticipación?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa transmite confianza para el resguardo de mercancía?	X		X		X		
19	¿La empresa monitorea los resguardos de mercancía?	X		X		X		
20	¿Cree usted que la empresa inspira seguridad y confianza?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN</b>							
21	¿Considera usted que la empresa realiza capacitación específica del cargo?	X		X		X		
22	¿La empresa desarrolla charlas informativas?	X		X		X		
23	¿La empresa capacita adecuadamente?	X		X		X		
24	¿La empresa realiza inducciones requeridas para su personal?	X		X		X		
25	¿Cree usted que la empresa implementa nuevas técnicas para su servicio?	X		X		X		
26	¿Los conocimientos del personal en la empresa refuerza la productividad?	X		X		X		
27	¿La empresa capacita en el desarrollo de las habilidades de los colaboradores?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN</b>							
28	¿Cree usted que los colaboradores trabajan en buenas condiciones laborales?	X		X		X		
29	¿La empresa motiva a sus colaboradores?	X		X		X		
30	¿Cree usted que los colaboradores reciben incentivos de parte de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR       DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: CONOCIMIENTOS DEL TIC</b>							
1	¿Cree usted que se aplican seguimientos en el comercio electrónico ofrecido?	X		X		X		
2	¿Considera usted que los mensajes instantáneos son atendidos de forma rápida?	X		X		X		
3	¿Los mensajes son atendidos anticipadamente?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la empresa necesita de un correo electrónico?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa atiende correos con anticipación?	X		X		X		
6	¿Los correos realizados son efectivos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: INTERACCIÓN DE PLATAFORMA VIRTUAL</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que las reuniones virtuales son efectivas?	X		X		X		
8	¿Las reuniones con colaboradores son necesarias?	X		X		X		
9	¿Cree usted que la empresa lleva control de las reuniones requeridas con colaboradores?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las reuniones con los clientes son de suma importancia?	X		X		X		
11	¿La empresa realiza control de reuniones requeridas con los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree usted que las reuniones atendidas solucionan cualquier interrogante?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza asesorías virtuales?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las asesorías virtuales requeridas son importantes?	X		X		X		
15	¿Cree usted que las asesorías realizadas responden a los interrogantes planteados?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la promoción de productos y servicios?	X		X		X		
17	¿La empresa promociona sus productos y servicios en redes sociales?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa usa WhatsApp para transmitir información?	X		X		X		
19	¿La empresa utiliza Facebook para promover sus productos y servicios?	X		X		X		
20	¿La empresa utiliza Instagram para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la empresa brinda precios especiales para sus clientes?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la empresa utiliza propagandas adecuadas para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la empresa realiza un control de sus propagandas?	X		X		X		
24	¿Cree usted que la empresa realiza llamadas para la comunicación con sus clientes?	X		X		X		
25	¿La empresa lleva control de llamadas?	X		X		X		
26	¿Considera usted que las llamadas realizadas son de suma importancia?	X		X		X		
27	¿Las llamadas atendidas solucionan interrogantes?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
28	¿Considera usted que la garantía de sus productos son cumplidas?	X		X		X		
29	¿Cree usted que las ofertas son necesarias para una buena fidelización?	X		X		X		
30	¿La empresa brinda ofertas que atraen al cliente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **APLICA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR**            **DNI: 10122038**

Especialidad del validador: **INVESTIGADOR**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



-----  
**Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR**

**DNI 10122038**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: PRODUCTOS</b>								
1	¿La empresa H&D, realiza control de inventarios de los productos importados?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con productos requeridos por el cliente?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa realiza controles para los productos reservados?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con stock disponible de acuerdo a la cantidad requerida?	X		X		X		
5	¿Cree usted que los productos solicitados por el cliente, se atienden con oportunidad?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los productos se realizan aplicando controles de calidad?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: SERVICIOS</b>								
7	¿Los servicios atendidos se realizan con oportunidad?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para los servicios requeridos?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con transporte disponible de acuerdo al requerimiento del cliente?	X		X		X		
10	¿Cree usted que la empresa realiza control al transporte de los productos atendidos con puntualidad?	X		X		X		
11	¿La empresa cuenta con control de despachos aduaneros?	X		X		X		
12	¿Los clientes requieren servicios aduaneros por parte de la empresa?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza despachos aduaneros requeridos con oportunidad?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la empresa realiza asesorías de calidad en comercio exterior?	X		X		X		
15	¿Cree usted que la empresa cuenta con control de asesorías?	X		X		X		
16	¿Cree usted que la empresa cuenta con disponibilidad para las asesorías requeridas?	X		X		X		
17	¿Las asesorías son atendidas con anticipación?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa transmite confianza para el resguardo de mercancía?	X		X		X		
19	¿La empresa monitorea los resguardos de mercancía?	X		X		X		
20	¿Cree usted que la empresa inspira seguridad y confianza?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN</b>								
21	¿Considera usted que la empresa realiza capacitación específica del cargo?	X		X		X		
22	¿La empresa desarrolla charlas informativas?	X		X		X		
23	¿La empresa capacita adecuadamente?	X		X		X		
24	¿La empresa realiza inducciones requeridas para su personal?	X		X		X		
25	¿Cree usted que la empresa implementa nuevas técnicas para su servicio?	X		X		X		
26	¿Los conocimientos del personal en la empresa refuerza la productividad?	X		X		X		
27	¿La empresa capacita en el desarrollo de las habilidades de los colaboradores?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN</b>								
28	¿Cree usted que los colaboradores trabajan en buenas condiciones laborales?	X		X		X		
29	¿La empresa motiva a sus colaboradores?	X		X		X		
30	¿Cree usted que los colaboradores reciben incentivos de parte de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ**            **DNI: 23833025**

Especialidad del validador: **Investigación**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr. Edwin Arce Alvarez.

DNI 23833025

Investigador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: CONOCIMIENTOS DEL TIC</b>								
1	¿Cree usted que se aplican seguimientos en el comercio electrónico ofrecido?	X		X		X		
2	¿Considera usted que los mensajes instantáneos son atendidos de forma rápida?	X		X		X		
3	¿Los mensajes son atendidos anticipadamente?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la empresa necesita de un correo electrónico?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa atiende correos con anticipación?	X		X		X		
6	¿Los correos realizados son efectivos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: INTERACCIÓN DE PLATAFORMA VIRTUAL</b>								
7	¿Considera usted que las reuniones virtuales son efectivas?	X		X		X		
8	¿Las reuniones con colaboradores son necesarias?	X		X		X		
9	¿Cree usted que la empresa lleva control de las reuniones requeridas con colaboradores?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las reuniones con los clientes son de suma importancia?	X		X		X		
11	¿La empresa realiza control de reuniones requeridas con los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree usted que las reuniones atendidas solucionan cualquier interrogante?	X		X		X		
13	¿La empresa realiza asesorías virtuales?	X		X		X		
14	¿Considera usted que las asesorías virtuales requeridas son importantes?	X		X		X		
15	¿Cree usted que las asesorías realizadas responden a los interrogantes planteados?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>								
16	¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la promoción de productos y servicios?	X		X		X		
17	¿La empresa promociona sus productos y servicios en redes sociales?	X		X		X		
18	¿Cree usted que la empresa usa WhatsApp para transmitir información?	X		X		X		
19	¿La empresa utiliza Facebook para promover sus productos y servicios?	X		X		X		
20	¿La empresa utiliza Instagram para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la empresa brinda precios especiales para sus clientes?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la empresa utiliza propagandas adecuadas para la promoción de sus productos y servicios?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la empresa realiza un control de sus propagandas?	X		X		X		
24	¿Cree usted que la empresa realiza llamadas para la comunicación con sus clientes?	X		X		X		
25	¿La empresa lleva control de llamadas?	X		X		X		
26	¿Considera usted que las llamadas realizadas son de suma importancia?	X		X		X		
27	¿Las llamadas atendidas solucionan interrogantes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>								
28	¿Considera usted que la garantía de sus productos son cumplidas?	X		X		X		
29	¿Cree usted que las ofertas son necesarias para una buena fidelización?	X		X		X		
30	¿La empresa brinda ofertas que atraen al cliente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ**            **DNI: 23833025**

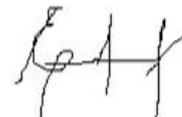
Especialidad del validador: **Investigación**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr. Edwin Arce Alvarez.

DNI 23833025

Investigador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Lima S.J.L, 15 de junio del 2021

Señor:  
Mirko Joel Deza Quintanilla  
Representante legal  
H&D CARGO LOGÍSTICO INTEGRAL S.A.C.

Asunto: Carta de presentación del estudiante: **QUISPE TUERO, OMAR EDUARDO**

De nuestra consideración

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **QUISPE TUERO, OMAR EDUARDO**, identificado con DNI N° 46226446 y código de matrícula N° 6500052224; estudiante del programa de **ELABORACION DE TESIS**, quien se encuentra desarrollando el trabajo de Investigación (Tesis):

**Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel – Lima 2021**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro estudiante a su entidad a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria

Con este motivo, le saluda atentamente el estudiante interesado.

H&D  
CARGO LOGÍSTICO INTEGRAL S.A.C.  
RUC: 2050200992  
MIRKO JOEL DEZA QUINTANILLA  
REPRESENTANTE LEGAL