



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Desarrollo Del Marketing Digital De La Empresa Dannel Knitting SAC,
Comas, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Reque Iturregui, Marinelly Delia (ORCID: 0000-0003-4568-2562)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis abuelos Félix Iturregui y Nelly Luna por el apoyo incondicional y a mi jefe Kurt Yoo por permitirme crecer en su empresa.

Agradecimiento

Agradecerle a Dios por la salud, a mi madre Olga Iturregui por su ayuda diaria y permitirme continuar estudiando y al profesor Lino Gamarra Edgar Laureano por ser parte de este proceso de formación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

Índice de tablas

TABLA 1. Confiabilidad Alfa de Cronbach	12
TABLA 2. Resultado de la Variable Marketing Digital	14
TABLA 3. Resultado de la Dimensión Internet	15
TABLA 4. Resultado de la Dimensión Comunicación	16
TABLA 5. Resultado de la Dimensión Mercadeo	17
TABLA 6. Resultado de la Dimensión Publicidad	18
TABLA 7. Resultado de la Dimensión Relaciones Publicas	19

Índice de figuras

Figura 2. Porcentajes de la Variable Marketing Digital	14
Figura 3. Porcentajes de la Dimensión Internet	15
Figura 4. Porcentajes de la Dimensión Comunicación	16
Figura 5. Porcentajes de la Dimensión Mercadeo	17
Figura 6. Porcentajes de la Dimensión Publicidad	18
Figura 7. Porcentajes de la Dimensión Relaciones Publicas	19

Resumen

Esta investigación es aplicada de diseño no experimental de corte transeccional, realizada a 50 clientes de la empresa Dannel Knitting S.A.C, ubicada en distrito de Comas, describió y analizó el Desarrollo del Marketing Digital de la de la empresa Dannel Knitting S.A.C. Los objetivos específicos: Establecer el nivel de relación entre el marketing digital con el internet, la comunicación, el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas para el desarrollo del Marketing Digital. Se aplicó una encuesta cuya elaboración se basó en los objetivos y dimensiones de estudio. El mencionado documento está compuesto por veintidós indicadores los cuales hacen referencia a las cinco dimensiones, la recolección de datos fue de forma virtual, para el análisis se empleó la estadística descriptiva con ayuda del IBM Statistics (SPSS-23), los resultados mostraron que el 28% de los clientes considera que el internet y la publicidad con 30% tienen un nivel de relación medio con el marketing digital, donde el 38% que la comunicación, el 36% el mercadeo y las relaciones públicas tienen un nivel de relación alto con el marketing digital. Por lo mencionado líneas arriba, se pudo realizar las conclusiones y recomendaciones las cuales pretenden respaldar el desarrollo del marketing digital de la empresa Dannel Knitting SAC, con el propósito de incrementar sus ventas.

Palabras clave: Marketing digital, relación, desarrollo

Abstract

This research is applied to non-experimental design of a transectional cut, carried out on 50 clients of the company Dannel Knitting S.A.C, located in the district of Comas, described and analyzed the Development of Digital Marketing of the company Dannel Knitting S.A.C. The specific objectives: Establish the level of relationship between digital marketing with the internet, communication, marketing, advertising and public relations for the development of Digital Marketing. A survey was applied, the elaboration of which was based on the objectives and dimensions of the study. The aforementioned document is composed of twenty-two indicators which refer to the two dimensions, the data collection was virtually, for the analysis descriptive statistics was used with the help of IBM Statistics (SPSS-23), the results showed that the 28% of customers consider that the internet and advertising with 30% have a medium level of relationship with digital marketing, where 38% that communication, 36% marketing and public relations have a high level of relationship with digital marketing. For the above mentioned lines, it was possible to make the conclusions and recommendations which intend to support the development of digital marketing of the company Dannel Knitting SAC, with the purpose of increasing its sales.

Keyword: Digital marketing, relationship, development

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cambiante, donde la forma de relacionarnos, trabajar y hacer negocios cambió también. La llegada del internet dio inicio a una era digitalizada donde todo lo que necesitas está a un clic de poder obtenerlo, entonces aprovechar la oportunidad de hacer negocios sin tener un espacio físico para ofrecer productos y atender clientes es la nueva forma de vender. Es crucial para las empresas adaptarse al cambio y ello conlleva aprovechar el marketing digital, Sin embargo, aún existe mucho desconocimiento del tema y de todo lo que engloba esta poderosa herramienta que se ha convertido en un elemento decisivo para el éxito de un negocio nuevo o antiguo.

De acuerdo con lo dicho por Ibañez (2018), redacta que el marketing digital ha tenido una evolución los últimos 30 años y que está ligado al avance tecnológico tanto de hardware y software, es decir mientras más paginas o apps se creen y los equipos electrónicos que se desarrollen en estas, el marketing digital va cambiando y facilitando la información que se necesita para poder ser usado correctamente a una dirección favorable.

En el diario el Comercio (2018), Nadal gerente de Seek, advierte que en el Perú hay un crecimiento en el uso de herramientas digitales pero que este no está siendo acompañado con la mano de obra preparado para ello y esto puede ocasionar un fallo para lo que se quiere lograr con esta herramienta.

Sennott (2020), en su artículo para los Angeles Bussines Jornal, menciona que el espacio digital se ha convertido en la principal vía para llegar a clientes potenciales, teniendo en cuenta que muchas personas pasan mucho tiempo en sus computadoras debido a las nuevas medidas de quedarse en casa, entonces hacer marca es la propicia de iniciar, acotando que el marketing digital es la estrategia para el éxito y depende de la inversión y las habilidades que

desarrollen para utilizarla serán determinantes para su sacar su máximo provecho.

De acuerdo a lo antes mencionado nace la necesidad de investigar sobre ¿Cuál es el nivel de importancia del Desarrollo del Marketing Digital de la empresa Dannel Knitting S.A.C.,Comas, 2021?, también se realizan las preguntas específicas que son: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y el internet de la empresa Dannel Knitting SAC, Comas, 2021?, ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021?, ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre marketing digital y el mercadeo de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021?, ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre marketing digital y la publicidad de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021? y ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre marketing digital y las relaciones públicas de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021?.

La justificación teórica de la presente investigación se basa en la contrastación de teorías y estudios realizados con respecto al marketing digital, lo cual servirá de apoyo para los futuros estudios ya que le permitirá comparar y delimitar si se sigue aplicando tal cual o ha evolucionado.

En la justificación metodológica, la investigación utiliza los métodos científicos para determinar cuál es la problemática, objetivos, también se ha usado como técnica la encuesta, el resultado aportará al desarrollo de los objetivos planteados.

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar el nivel de importancia del desarrollo del Marketing Digital de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021, teniendo como primer objetivo específico Establecer el nivel de relación entre el marketing digital y el internet de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021, el segundo objetivo específico Establecer el nivel de relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021, el tercer objetivo específico Establecer el nivel de

relación entre el marketing digital y el mercadeo de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021, el cuarto objetivo específico Establecer el nivel de relación entre el marketing digital y la publicidad de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021 y finalmente el quinto objetivo específico Establecer el nivel de relación entre que existe entre el marketing digital y las relaciones públicas de la empresa Dannel Knitting SAC, COMAS 2021.

Así mismo la investigación no plantea hipótesis por ser de nivel descriptivo y desarrollar una sola variable.

II MARCO TEÓRICO

Como antecedente nacional se tiene como referencia los siguientes.

Talledo (2018) su tesis denominada “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier”, cuyo objetivo ha sido elaborar un plan de marketing para orientar la gestión del negocio Piedad Romero Atelier. La metodología de esta investigación no experimental – descriptiva y de enfoque mixto, teniendo una muestra de 382 mujeres pertenecientes a la ciudad de Piura que accedían al uso de internet, las cuales representaron a las consumidoras; los destacados resultados fueron el prestigio y la reputación que ha consolidado el negocio brindando una adecuada atención a los clientes siendo estas sus fortalezas, su debilidad es la disminución de sus ventas por no haber invertido en marketing digital, con estos resultados determinaron las estrategias de marketing relacionadas al Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization y las acciones propuestas se basaron en su mix de marketing con fechas por cada acción.

Ramos (2018) en su tesis “Marketing Digital y Posicionamiento del consultorio Estético Almaplasty- Lima, 2018”, se utilizó un diseño no experimental, transaccional correlacional, la población estuvo constituida por 35 pacientes, se empleó la técnica de la encuesta para poder determinar la relación de ambas variables, utilizando procedimientos de la estadística con la cual se dio como resultado que sí hay una relación directa entre marketing digital y posicionamiento, el Marketing digital logrará mejorar el posicionamiento del consultorio. Esta investigación muestra como la aplicación del marketing digital tiene como consecuencia el logro del posicionamiento de un negocio y lo más interesante es que la confiabilidad es alta ya que la información viene de los clientes, siendo ellos los que indirectamente hacen lo suyo recomendando el consultorio a causa de las experiencias obtenidas en el uso de los servicios del negocio.

Callañaupa (2020), en su estudio “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima ,2020”, su objetivo fue proponer estrategias del uso del

marketing digital para incrementar las ventas, la investigación fue realizada con el sistema holístico con enfoque mixto de tipo proyectiva en un nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo, encuesta realizada a 40 clientes y 2 profesionales del restaurante, se utilizó el programa Atlas. Ti 8 y Microsoft Excel, donde la solución para mejorar las ventas fue la creación de un Fan Page del restaurante, crear una página web de la empresa en Google My Business para el control del SEO y SEM y usar el aplicativo móvil.

Gil (2020), en su tesis de maestría llamada “Marketing digital en agencias de traducción de Lima Metropolitana, 2020”, su objetivo fue determinar las diferencias que existen en el uso del marketing digital entre las agencias de traducción ubicadas en los distritos de Lima centro y norte, el enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental, tipo básica descriptiva comparativa, con muestra aleatoria utilizando una muestra de 70 agencias, los resultados inferenciales indican que existe diferencias en el uso del marketing digital entre las percepciones de las agencias.

Morales, Ruiz y Lopez (2020), en su tesis “Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas”, se realizó un análisis descriptivo y de revisión de información permitió identificar que el marketing digital político es un sistema de métodos, prácticas y técnicas que relaciona al electorado y candidato, por lo tanto, ejecutar estrategias digitales en campañas políticas en el Perú están centradas más en las redes sociales.

Los antecedentes internacionales tenemos:

Núñez y Corrales (2020), en su publicación Marketing digital elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, con el objetivo de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y continuidad con la administración de negocios, uso la metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como información a 60 expertos del marketing digital, concluyendo que el marketing digital se impone con nuevos procedimientos para ejercer la administración y esto independientemente al sector que la empresa se dedique, por lo tanto es crucial invertir en la formación de marketing digital y no solo en

el área ejecutiva, también tener en cuenta a todos los miembros de la organización.

Serafin (2018) en su tesis “Estrategias del marketing digital de los propietarios únicos que trabajan en Palm Spring, California”, diseño de tipo descriptivo, cualitativo que busca investigar estrategias del marketing digital utilizadas por los propietarios, su marco teórico siguió la teoría de difusión de innovaciones, participaron 15 personas que trabajaron en Palm Spring y participaron de una entrevista grabada, teniendo como resultado que perciben al marketing digital como necesario para el crecimiento empresarial.

Es determinante que las empresas puedan mostrar una característica para adaptarse a una transformación, la tecnología ha permitido que mejorar visibilidad de tu negocio sea más rápida y objetiva para esto es importante aprender y desarrollar habilidades en marketing digital.

Gómez (2018), en su trabajo de grado Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D, la realizó en Cúcuta Norte de Santander, donde su estudio es descriptivo de naturaleza cualitativa y cuantitativa, siendo la población los clientes de la empresa en estudio, los datos obtenidos fueron procesados por la observación y utilizando una matriz de operacionalización, mostrando los siguientes resultados; la importancia de tener un contacto frecuente entre usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales y finalmente crear presencia en las redes sociales, desarrollar una página web.

Gonzáles (2017), propone un “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile”, que fue tipo descriptiva, muestra una metodología de estudio la cual consistió en seis etapas, revelando resultados donde se tiene que lograr un posicionamiento referido en atraer y captar el valor de los clientes, para poder realizar lo mencionado se tiene que hacer una inversión financiera la cual podrá ser recuperada en 4 años. Por lo tanto, hacer planes de negocio es importante para determinar qué aspectos o áreas se

tienen que mejorar, detallando siempre cual es el monto de la inversión y cuando se recupera para que la toma de decisión sea más rápida y acertada.

Ferreirós (2016), en su estudio doctoral Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015, muestra como objetivo determinar cómo fueron utilizadas las redes sociales en el negocio de productos y servicios en el territorio de la provincia mencionada en el título, donde uso como técnica un cuestionario con el que se recolecto los datos los mismos que fueron procesados en el programa spss v. 15, cabe mencionar que fue un análisis factorial exploratorio y los resultados emitidos fueron que el grupo empresarial de la Provincia del estudio percibe que las redes sociales son una vitales para la atracción de nuevos clientes, ampliación de su mercado y aumento en sus ventas.

La siguiente investigación define su variable de estudio mediante teorías, siendo esta el marketing digital, donde Selman (2017), determina que el marketing digital son todas las estrategias que mostramos en la web para que un usuario o cliente pueda hacer su visita realizando todos los pasos que hemos planeado propio de la estrategia. Para Solé y Campo (2020), se refiere al fomento de productos o marcas que circulan en las plataformas digitales y electrónicas.

La primera dimensión es el Internet que según Rodríguez (2017), es un conjunto de redes interconectadas a gama mundial con la característica de que cada una de ellas es independiente y autónoma y está basada en tres factores irremplazables; protocolos de conexión, dirección IP y servidores.

La segunda dimensión es la Comunicación, donde Amo (2018) lo descifra como un importante valor social, donde se asienta la autoafirmación personal y grupal, porque podemos intercambiar opiniones y sentimientos con otras personas. Por lo tanto, aprender a comunicarse es elemental para el crecimiento personal, profesional y organizacional.

La tercera dimensión es el Mercadeo a lo que Zamarreño (2020) concibe como un proceso social y administrativo donde los sectores de interés alcanzan lo que necesitan o desean añadiéndose valor al producto por conseguirlo o venderlo.

La cuarta dimensión es la Publicidad y para definirla descubrimos que Jiménez, Gonzáles , etc. (2016) entienden que responde a la suma de una series o factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado termine absorbiendo unos productos determinados, por lo tanto se entiende que la publicidad se considera una herramienta que responde al servicio de las estrategias de marketing que son empleadas por las empresas e instituciones para comercializar sus productos o servicios.

Finalmente, la quinta dimensión son las Relaciones Publicas las cuales han sido concebidas por Barquero, Pérez y Barquero (2018) como una habilidad que se encuentra dentro del arte y la ciencia social la cual analiza tendencias, deduce las consecuencias y con ello aconseja a la dirección de la organización para que pueda optar por instaurar programas y acciones que sirvan a la organización o institución.

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El Tipo de Investigación fue aplicada, tal y como lo menciona Cegarra (2012) esta investigación recurre a la resolución de problemas o desarrollo de ideas que pueden ser a corto o mediano plazo.

El diseño que presentó fue no experimental con corte transeccional, donde Sampieri, Fernandez y del Pila; (2014) comentan que la investigación no experimental presenta una cercanía con las variables y por lo tanto se tiene una mayor posibilidad de obtener resultados generalizados a los factores u manifestaciones que presente.

Su enfoque fue cuantitativo ya que resolvió preguntas planteadas, a lo que Gómez (2006) describe que el enfoque cuantitativo hace uso e indaga la recolección de datos expresamente en responder preguntas y probar hipótesis, pero confía en la medición numérica para establecer patrones exactos.

El nivel fue descriptivo, ya que se especificaron los niveles de relación del tema en estudio con sus dimensiones. De acuerdo con Navarro (2014) los estudios descriptivos fundamentan las investigaciones y por consecuencia estas van manifestar información que genera una comprensión organizada.

3.2 Variables y Operacionalización

El estudio presentó solo una variable, la cual se va estudiar a través de las dimensiones y a su vez estas dimensiones con sus respectivos indicadores.

La definición conceptual de la variable Marketing Digital según Selman (2017), determina que el marketing digital son todas las estrategias que mostramos en la web para que un usuario o cliente pueda hacer su visita realizando todos los pasos que hemos planeado propio de la estrategia.

La construcción de la operacionalización de la variable se realizó mediante dimensiones, teniendo como primera dimensión al Internet, la segunda dimensión

es la Comunicación, la tercera dimensión es el Mercadeo, la cuarta dimensión es la Publicidad y finalmente, la quinta dimensión son las Relaciones Públicas.

Acerca de los indicadores, estos estuvieron alineados con las dimensiones mencionadas líneas arriba los cuales fueron para la dimensión Internet son: Búsqueda de información, Redes sociales y compras, para la dimensión Comunicación son: Emisor, Receptor, Canal de comunicación, Información, Código o sistema de signos y Contexto, en la dimensión Mercadeo son: Inbound marketing, Social marketing, Marketing relacional, Marketing viral y performance de marketing, en la antepenúltima dimensión Publicidad son: Estrategia, Objetivo, Público determinado, Inversión y Repetición y para la última dimensión Relaciones públicas son: Identidad organizacional, Responsabilidad social y Organización de eventos.

La escala de medición fue ordinal, a lo que García (2017) manifiesta que la escala de medición ordinal invita al encuestado a determinar una preferencia ante una serie de ítems los cuales debe ordenar del primero al último.

3.3. Población, muestra y muestreo

La Población designada fueron los clientes de la empresa Danniell Knitting S.A.C y estuvo conformada por 50 personas.

El criterio de inclusión fue que los clientes son varones y mujeres donde sus edades promedian de 25 a 50 años de edad y viven en los distintos distritos de Lima.

El criterio de exclusión fue no tener la edad promedio de 25 a 50 años y no ser residentes en Perú.

La muestra fue censal porque conto con los 50 clientes de la empresa Danniell Knitting S.A.C., ya que de ellos se recolectó información para el desarrollo de la investigación. Argibay (2009, pág. 14) menciona que tener en cuenta que una muestra de sujetos en la investigación sea representativa ya que los resultados van generalizar al área que representa. Para Otzen y Manterola (2017), consideran que lo que representa una muestra permite generar resultados observados en está.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, la cual fue entregada de forma virtual a los clientes de la empresa Danniell Knitting S.A.C mediante google forms; Grande y Abascal (2017, pág. 147), acotan que la encuesta como técnica de recogida de información se adecua a varios diseños de investigación ya que al poseer números se puede codificar la información.

El instrumento se manifestó a través del cuestionario con escala tipo Likert, que consta de 30 preguntas que abarcan las cinco dimensiones; Internet que consta de tres indicadores estos son: búsqueda de información, redes sociales y compras, para la dimensión Comunicación la cual consta de seis indicadores y son: emisor, receptor, canal, información, código y contexto, en la dimensión Mercadeo sus indicadores son cinco y son: inbound marketing, social marketing, marketing relacional, marketing viral y performance marketing, para la dimensión Publicidad presenta seis indicadores y son: estrategia, objetivo, publico determinado, inversión y repetición, la dimensión Relaciones Publicas tiene tres indicadores y estos son: identidad organizacional, responsabilidad social y organización de eventos; sus respuestas están en el siguiente valor : SIEMPRE= 5, CASI SIEMPRE= 4, A VECES= 3, CASI NUNCA= 2, y NUNCA= 1.

La validez del instrumento estuvo a juicio de dos expertos en la materia y metodología, los cuales firmaron el documento de validación de medición.

Para Villasís et al. (2018), la confiabilidad es la validación de un estudio porque sus ítems han logrado ser medidos de la forma correcta en un tiempo determinado, en este caso la confiabilidad del instrumento nos dará la seguridad para continuar o reevaluar la encuesta.

El instrumento obtuvo confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, por medio del programa Microsoft Office Excell 2016, lo cual sirvió para evaluar la fiabilidad de todas interrogantes que tiene el cuestionario.

El valor del Alfa de Cronbach nos dio 0.858 que se interpreta como una confiabilidad alta por lo tanto el instrumento es confiable y puede aplicarse.

Formula Alfa de cronbach
(Imagen se muestra en anexos)

Tabla 1.

Confiabilidad Alfa De Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	0.858
<i>Numero de Ítems</i>	30
<i>Varianza de cada ítem</i>	39.12
<i>Varianza del total</i>	228.782

3.5. Procedimientos

En la realización del procedimiento de la investigación desarrollo del marketing digital de la empresa Danniell Knitting S.A.C., Comas, 2021 se dieron en el siguiente orden; se emitió una solicitud dirigida al representante legal de la empresa Daniel Knitting S.A.C., el cuál autorizó a usar el nombre de la empresa y la data de sus clientes, luego se estableció la variable, dimensiones e indicadores.

3.6 Métodos y análisis de datos

En el método y resultado de la información se realizó aplicando el programa de IBM Statistics (SPSS-23), con lo cual se pudo describir los resultados y estos a su vez permitieron responder las preguntas y finalmente comparar la información para el relato de la discusión y conclusiones con referencia a los objetivos.

3.7 Aspectos Éticos

La información presentada en este documento está basada en los aspectos éticos como la credibilidad, confiabilidad, consentimiento y no coacción, es decir que cuando se procedió a aplicar la encuesta y recolectar los datos los involucrados tuvieron perjuicios. Torres (2014 pág. 10), manifiesta que la ética estudia a la moral y esta repercute en la vida social del ser humano, es decir cuando se divulgue esta investigación cada autor tomado como referencia será mencionado correctamente.

IV. RESULTADOS

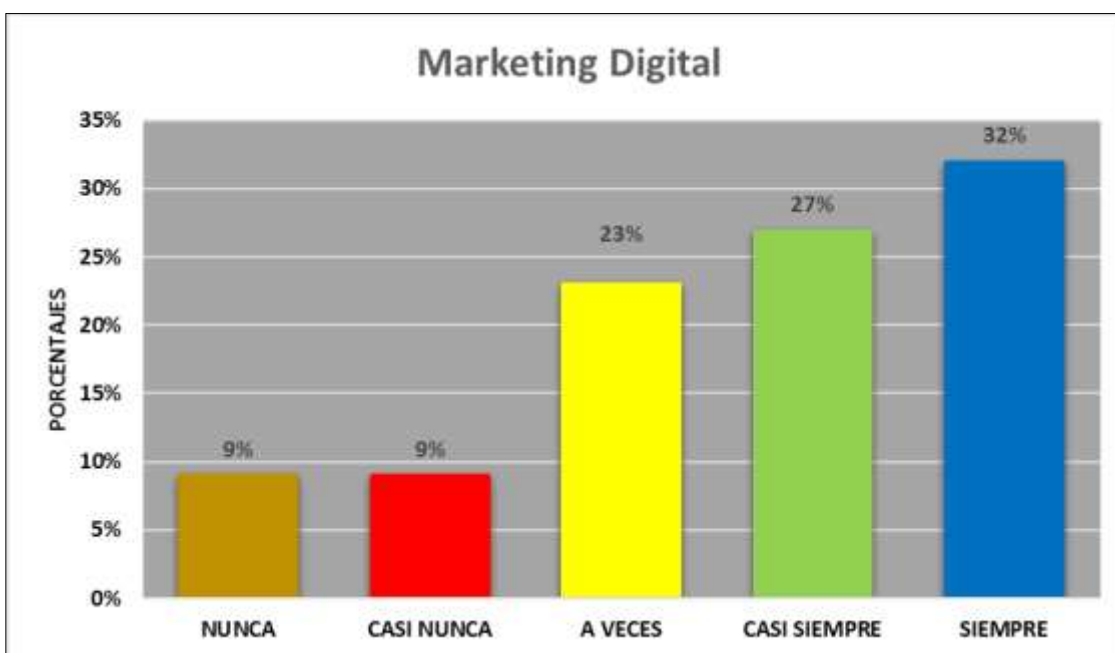
4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 2. Resultado de la Variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	9.0	9.0	9.0
	CASI NUNCA	5	9.0	9.0	9.0
	A VECES	12	23.0	23.0	82.0
	CASI SIEMPRE	13	27.0	59.0	100.0
	SIEMPRE	16	32.0	100.0	
	TOTAL		50	100.00	

Fuente: Base de datos del autor

Figura 2: Porcentajes de la Variable Marketing Digital



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

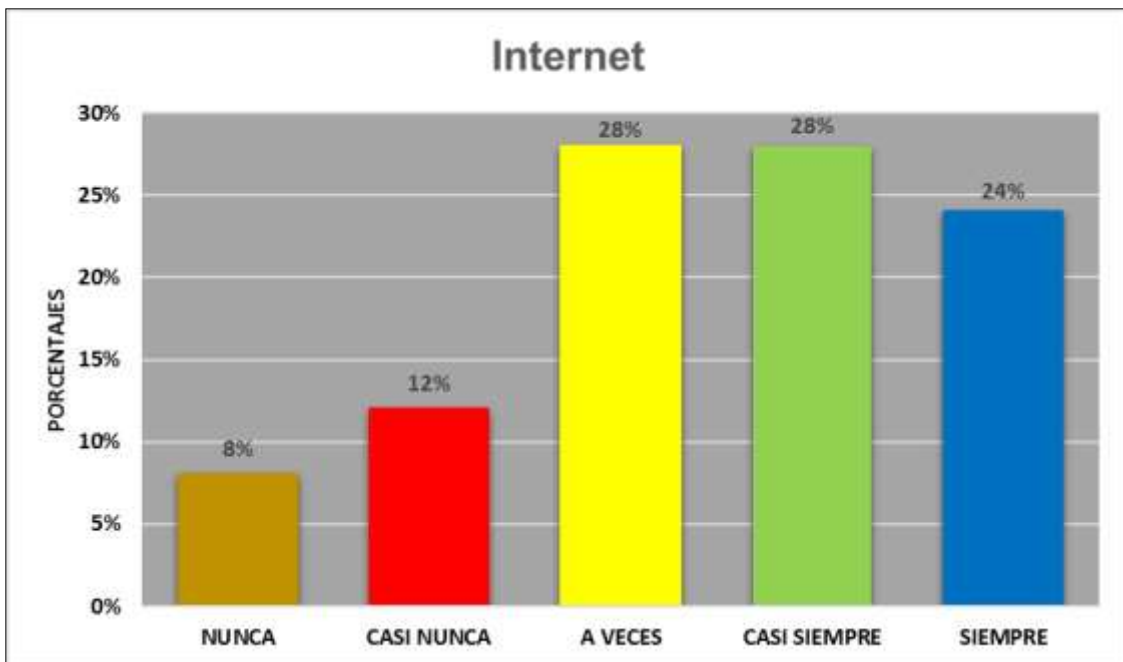
De acuerdo a la tabla y figura 2 el 32% de los clientes considera que Siempre es importante el desarrollo del Marketing Digital y solo el 9% manifiesta que Nunca es importante el desarrollo del Marketing Digital, por lo tanto, se determina que el nivel de importancia del desarrollo del Marketing Digital es de nivel alto.

Tabla 3. Resultado de la Dimensión Internet

INTERNET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	8.0	8.0	8.0
	CASI NUNCA	6	12.0	12.0	12.0
	A VECES	14	28.0	28.0	80.0
	CASI SIEMPRE	14	28.0	52.0	100.0
	SIEMPRE	12	24.0	100.0	
	TOTAL	50	100.00		

Fuente: Base de datos del autor

Figura 3: Porcentajes de la Dimensión Internet



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

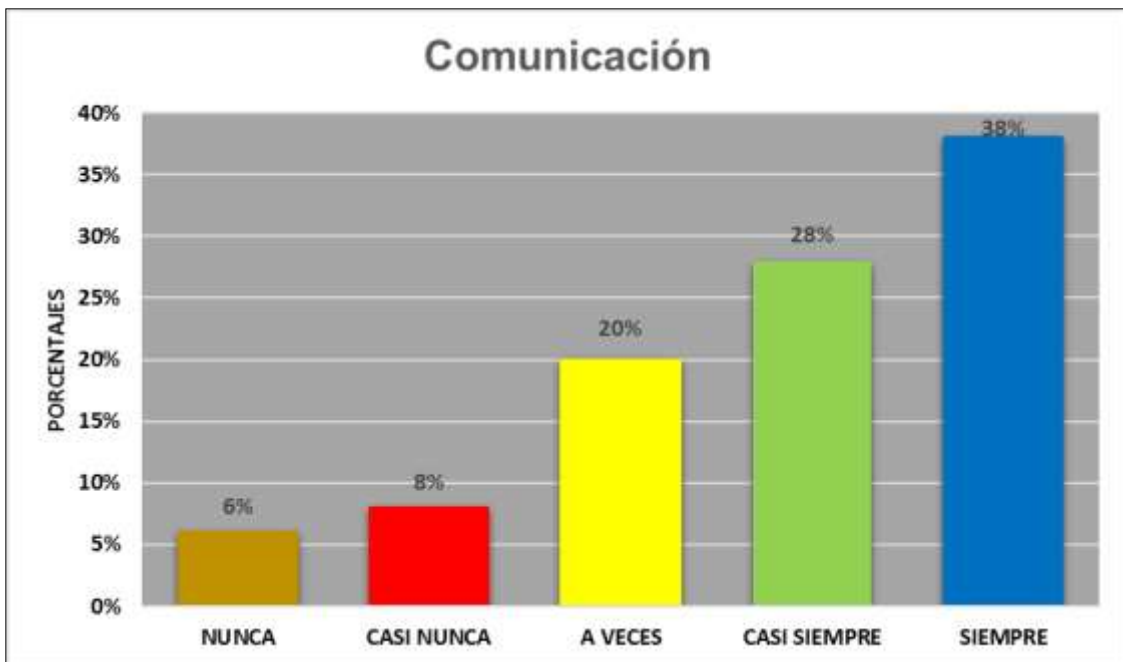
En la tabla y figura 3 el 28% de los clientes considera que A Veces y Casi Siempre existe relación entre el Marketing Digital y el Internet, mientras que el 8% manifiesta que Nunca existe relación entre el Marketing Digital y el Internet, por lo tanto, se establece que el nivel de relación entre el Marketing Digital y el Internet es de nivel medio.

Tabla 4. Resultado de la Dimensión Comunicación

COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6.0	6.0	6.0
	CASI NUNCA	4	8.0	8.0	8.0
	A VECES	10	20.0	20.0	86.0
	CASI SIEMPRE	14	28.0	66.0	100.0
	SIEMPRE	19	38.0	100.0	
	TOTAL	50	100.00		

Fuente: Base de datos del autor

Figura 4: Porcentajes de la Dimensión Comunicación



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

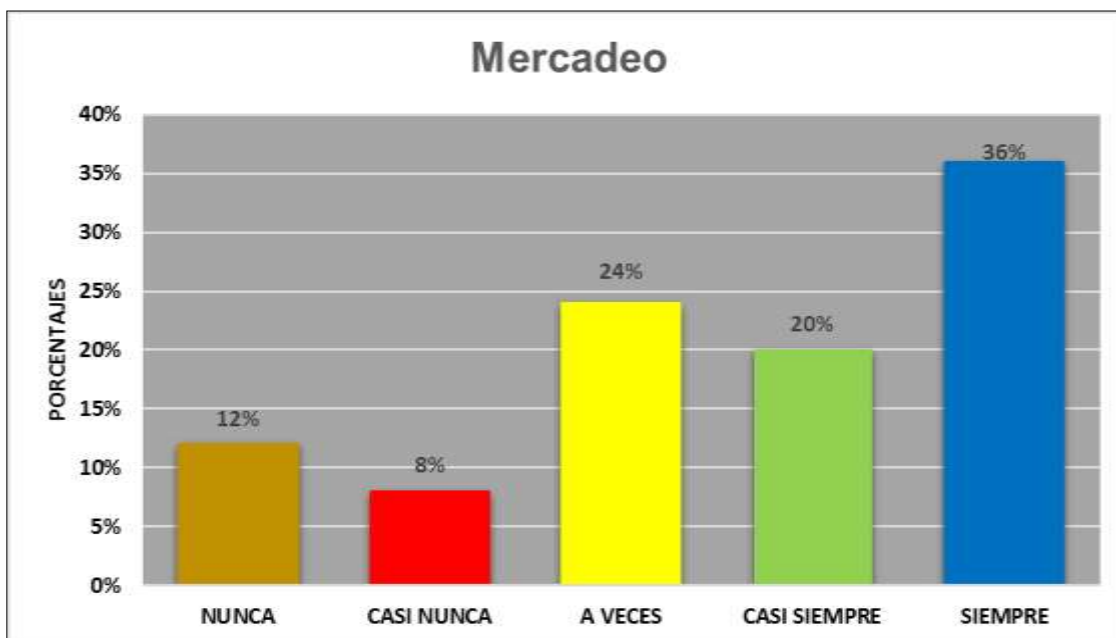
Referente a la tabla y figura 4 el 38% de los clientes decide que Siempre existe relación entre el Marketing Digital y la Comunicación, mientras que solo el 6% considera que Nunca existe relación entre el Marketing Digital y la Comunicación, entonces se establece que el nivel de relación entre el Marketing Digital y la Comunicación es alto.

Tabla 5. Resultado de la Dimensión Mercadeo

MERCADERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12.0	12.0	12.0
	CASI NUNCA	4	8.0	8.0	8.0
	A VECES	12	24.0	24.0	80.0
	CASI SIEMPRE	10	20.0	56.0	100.0
	SIEMPRE	18	36.0	100.0	
	TOTAL	50	100.00		

Fuente: Base de datos del autor

Figura 5: Porcentajes de la Dimensión Mercadeo



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

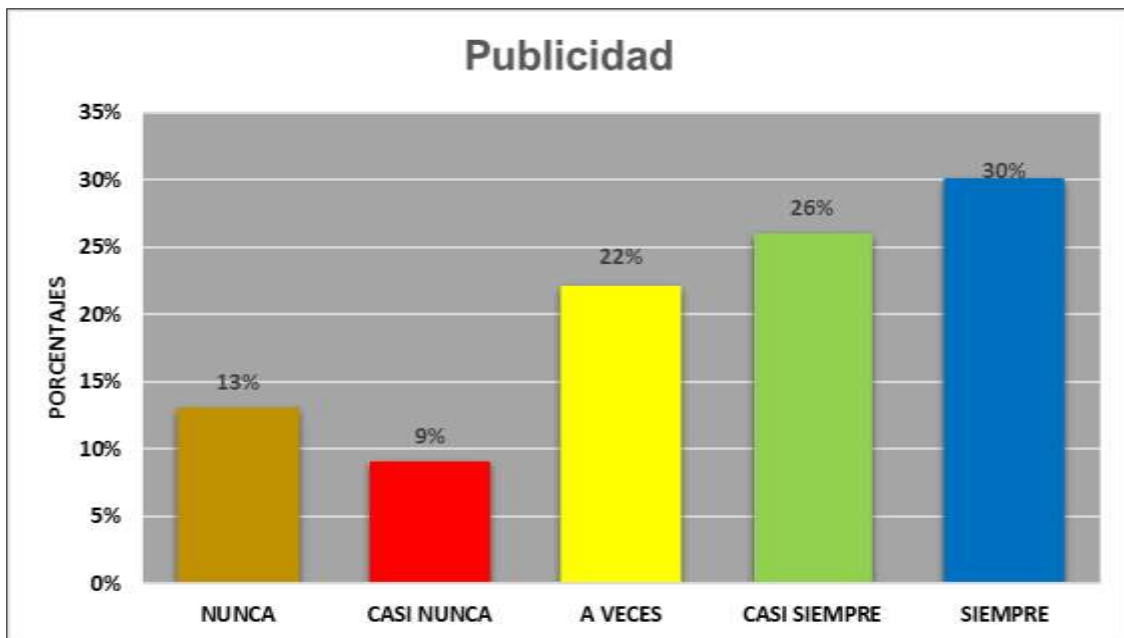
En la tabla y figura 5, el 36% de los clientes menciona que Siempre existe relación entre el Marketing Digital y el Mercadeo, mientras que el 12% manifiesta que Nunca existe relación entre el Marketing Digital y el Mercadeo, por lo antes mencionado se establece que el nivel de relación entre el Marketing Digital y el Mercadeo también es alto.

Tabla 6. Resultado de la Dimensión Publicidad

PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	13.0	13.0	13.0
	CASI NUNCA	4	9.0	9.0	9.0
	A VECES	11	22.0	22.0	78.0
	CASI SIEMPRE	13	26.0	56.0	100.0
	SIEMPRE	15	30.0	100.0	
	TOTAL	50	100.00		

Fuente: Base de datos del autor

Figura 6: Porcentajes de la Dimensión Publicidad



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

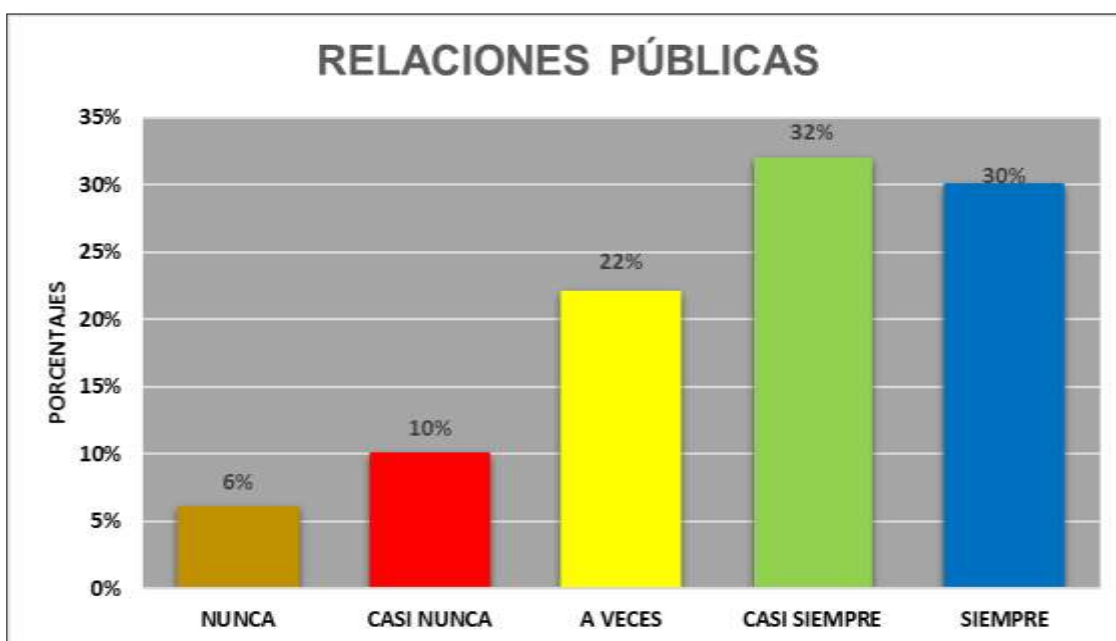
La tabla y figura 6 muestran que el 30% de los clientes respondió que Siempre existe relación entre el Marketing Digital y la Publicidad y solo el 13% menciona que Nunca existe relación entre el Marketing Digital y la Publicidad, por ende, se establece que el nivel de relación entre el Marketing Digital y la Publicidad es medio.

Tabla 7. Resultado de la Dimensión Relaciones Públicas

RELACIONES PÚBLICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6.0	6.0	6.0
	CASI NUNCA	5	10.0	10.0	10.0
	A VECES	11	22.0	22.0	84.0
	CASI SIEMPRE	16	32.0	62.0	100.0
	SIEMPRE	15	30.0	100.0	
	TOTAL	50	100.00		

Fuente: Base de datos del autor

Figura 7: Porcentajes de la Dimensión Relaciones Públicas



Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 23)

En la tabla y figura 7 el 32% menciona que Casi Siempre y con el 30% que Siempre existe relación entre el Marketing Digital y las Relaciones Públicas, pero el 6% menciona que Nunca existe relación entre el Marketing Digital y las Relaciones Públicas, por lo cual se puede establecer que el nivel de relación entre el Marketing Digital y las Relaciones Públicas es alto.

V. DISCUSIÓN

La investigación ha dado respuesta a los objetivos planteados en el estudio, donde se obtuvo resultados válidos y confiables contrastando la realidad, antecedentes y teorías.

La investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de importancia del desarrollo del marketing digital de la empresa Danniell Knitting SAC, Comas, 2021; como objetivos específicos son establecer el nivel de relación entre el marketing digital y el internet, comunicación, mercadeo, publicidad y relaciones públicas de la empresa Danniell Knitting SAC.

De acuerdo a los resultados, el estudio muestra que un 32% de su población determino que la importancia del desarrollo del marketing digital es de nivel alto y relacionando el estudio de Nuñez y Corrales (2020) titulado El Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, nos aporta que el marketing digital se ha tornado en un aliado con un importante valor para las organizaciones al nivel de estar presente en el establecimiento de los procesos y de las estrategias, además consideran vital el reclutar y capacitar talento humano para que desarrolle esta área. Por lo tanto, se encontró que hay un panorama interesante que avala el desarrollo del marketing digital y que independientemente al rubro que se dediquen las organizaciones debe aplicarse para crecer y subsistir.

Talledo (2018) en su estudio Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, expresa que el principal hallazgo fue no contar con presencia en internet lo cual repercutió en sus ventas haciendo que éstas disminuyan, por eso su plan consistió en una inversión para la creación de una página web dónde se puedan mostrar sus productos, con respecto a esta investigación y teniendo como referencia que sus clientes tenían acceso a internet por ende esta información apoya el resultado de este estudio con 28% el cual determina que la relación entre el marketing digital y el internet es de nivel medio, este porcentaje se debe a que la mayor parte de sus clientes siga usando las formas de compra directa y no utilice el internet para la compra, la información proporcionada por Talledo menciona que encontró al negocio con esas características y para dar reversión a esto decidió elaborar un plan de marketing digital viable.

Para este estudio la relación entre la comunicación y el marketing digital es de nivel alto el cual está representado con un 38% para Morales, Ruiz y Lopez (2020) en su tesis Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas es obligatorio el uso del marketing para la propagación de las propuestas del político a sus electores, aquí es donde entra a tallar el contexto y el canal de comunicación que se vaya a utilizar lo cual va depender de las plataformas o aplicaciones digitales con las que decida trabajar la difusión y dinámica de la información; la comunicación es y seguirá siendo importante para nuestro desarrollo personal y organizacional, a la actualidad ha evolucionado porque ahora es digital pero sigue presente. El aporte del antecedente descrito apoya el resultado obtenido en esta investigación.

Los resultados con respecto al nivel de relación entre el marketing digital y el mercadeo en este estudio determinaron con un 36% que el nivel es alto, comparado con la tesis de Serafin (2018) Estrategias del marketing digital de propietarios únicos que trabajan en Palm Spring, California, en el análisis de cuan útil es el uso del mercadeo para darse a conocer y se encontró que en un 70/30 cree que el uso del marketing digital funciona si se aplica con estrategias de mercadeo, porque tienen que conocer muy bien su producto, estudiar al cliente nuevo y proponer objetivos de acuerdo a las necesidades que estos necesitan y que tu producto pueda satisfacer, para este antecedente su población sostiene que no solo es estar presente online también es mantener una buena relación con el consumidor porque las recomendaciones de una persona a otra se van a seguir dando, por lo tanto ambas se complementan por ende la información obtenida en el resultado de este estudio y antecedente se apoyan.

Ferreirós (2016), en su estudio evolución del uso y aplicación del marketing digital de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante España entre los años 2011 y 2015, utilizan la publicidad en internet porque en sus datos analizados esta tiene un mayor alcance que los medios habituales, teniendo en cuenta que estos tiempos se utilizan una variedad de equipos móviles y la publicidad enfocada en herramientas digitales como las redes sociales permite que se interactúe y se obtenga respuesta en tiempo real, considerando aceptado el nivel de relación entre el marketing digital y la publicidad lo cual no se asemeja en un 100% con los resultados de este estudio donde el 30%

considera que el nivel de relación entre ambas es media y esto se debe a que la publicidad no está bien dirigida y se debe analizar bien la estrategia si lo que se quiere lograr es darse a conocer.

Finalmente, con relación al resultado de la relación del marketing digital y las relaciones publicas un 32% considera que este nivel es alto, así lo considera esta investigación; Ramos (2018) en su investigación Marketing digital y posicionamiento del consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018, donde la confiabilidad es alta y la información ha sido tomada de los clientes los cuales manifestaron que sí es necesario utilizar el marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma, posicionamiento que se logra no solo por la masificación de la creación de contenido también se debe considerar cual es la identidad corporativa que esta tiene en el rubro al cual se dedica, la responsabilidad social que practica y lo que proyecta, es decir las relaciones publicas que tiene una organización debe ser manejada con cautela y resolver las situaciones de descontento lo más pronto posible porque un comentario negativo en tu plataforma puede acabar con la imagen de la empresa sobre todo en un consultorio estético que se dedica a la belleza; esta contrastación del resultado de estudio y el antecedente presentado nos da una perspectiva en primera instancia de que el marketing digital y las relaciones publicas se deben trabajar en conjunto y que invertir en desarrollar presencia virtual no solo es mostrar lo bueno, también es trabajar en que hace falta para mejorar, ser competentes y llegar a conectar de forma correcta con nuestros nuevos y futuros clientes, el analizar las nuevas tendencias para relacionarse es importante porque mientras más rápido se adapta el negocio está propenso a ser perdurable.

El presente estudio proporciona a la empresa Danniell Knitting SAC datos importantes para que pueda desarrollar su Marketing Digital, así también contiene valiosa información que va influenciar en la correcta toma de decisiones para el logro de sus objetivos. Toda la investigación realizada aportará a las futuras generaciones para que puedan relacionar los datos, resultados y sobre todo comparar si se asemeja al contexto en el tiempo que se desarrolle su investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que es importante el desarrollo del marketing digital ya que se le considera como aliado estratégico para el desarrollo de los objetivos planteados y se evidencia en los resultados con un 32% de aprobación.

Segunda: Con respecto a la dimensión internet se concluye que el nivel de la relación del marketing digital es medio, donde el porcentaje alcanzado fue de 28%, pero en la comparación realizada con el estudio de Talledo nos manifiesta que cuando se realizó el análisis esta presentaba la misma referencia esto se debía a que sus principales clientes utilizaban la negociación presencial.

Tercera: Dado que los resultados en la dimensión comunicación arrojaron que el 38% establece la relación por lo cual se concluye que el nivel es alto entre el marketing digital y la comunicación, puesto que tener en cuenta el canal y el contexto en que se vaya a difundir el mensaje debe ser de acuerdo a las plataformas que se designen a utilizar.

Cuarta: Se concluye que la dimensión mercadeo con el marketing digital tienen un nivel alto de relación demostrado con un 36% donde se consideró que las estrategias de la mencionada dimensión son imprescindibles para la buena aplicación e inversión en el mundo digital.

Quinta: Acerca de la dimensión publicidad se concluye que su relación con el marketing digital es de nivel medio representado con un 30%, lo cual ha sido relacionado con el estudio de Ferreiros donde se evidenció que dicha relación es importante porque gracias a la tecnología móvil con la que se cuenta actualmente la publicidad cumple un rol destacado porque la forma de relacionarnos es más rápida.

Sexta: Finalmente se concluye que la dimensión relaciones públicas tienen un nivel de relación alto con respecto al marketing digital, donde su resultado fue un 32%, destacando que es crucial tener una buena imagen y sobre todo practicar la responsabilidad social ya que estos factores se reflejan en la proyección digital que se quiere mostrar a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Como se evidenció que el nivel de importancia del desarrollo del marketing digital es alto, se recomienda invertir en el uso y aplicación de esta herramienta contratando personal calificado para que lo ejecute y capacite el talento humano ya existente en la empresa.

Segunda: Debido al resultado de nivel medio en relación a la dimensión internet con el marketing digital, se sugiere una reunión previa con la gerencia de la empresa y la encargada de desarrollar el marketing digital para que la estrategia vaya de la mano con los objetivos y metas que la organización quiera alcanzar.

Tercera: Se demostró que el nivel de relación entre la dimensión comunicación y el marketing digital fue alta, se recomienda decidir que plataforma se utilizara y la forma en la que se brindará la información para que el mensaje quede claro, teniendo en cuenta que actualmente no solo es escrita si no también mediante videos y con música.

Cuarta: Puesto que el resultado de la dimensión mercadeo con relación al marketing digital fue alto se sugiere que se apliquen las estrategias del mercadeo donde incluye, conocer bien el producto, al público objetivo, canal de venta y las promociones de atracción.

Quinta: Así mismo se estableció que el nivel de relación entre la dimensión publicidad con el marketing digital es media, por lo cual se recomienda que se escoja con cuidado los medios o plataformas donde se va dar a conocer el producto y todo lo que la empresa considere deba saber sus clientes.

Sexta: Finalmente se recomienda a la organización manejar con cautela sus relaciones publicas el cual debe involucrar la imagen y como desarrolla su responsabilidad social no solo con el medio ambiente, también con la población aledaña donde desarrolla sus actividades ya que esto implica al momento de desarrollar su marketing digital.

REFERENCIAS

- Argibay, Juan Carlos (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1),13-29 ISSN: 1666-244X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Amo, A. (2018). *Habilidades de Comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RG12DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=que%20es%20la%20comunicacion&pg=PA9#v=onepage&q&f=false>
- Barco, A. (2018). ¿Qué deben tener en cuenta las empresas antes de entrar al mundo digital? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/deben-cuenta-empresas-entrar-mundo-digital-226792-noticia/?ref=gesr>
- Barquero, Pérez y Barquero M. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5MOPg6RNgnwC&lpg=PP1&dq=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&pg=PA12#v=onepage&q=que%20son%20las%20relaciones%20publicas&f=false>
- Callañaupa Huamán, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante*, Lima 2020. <http://190.187.227.76/handle/123456789/160/browse?value=Calla%C3%B1aupa+Huam%C3%A1n%2C+Julio&type=author>
- Cegarra, J (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9H92x1jVqrgC&lpg=PA38&dq=que%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&pg=PA40#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>
- Celaya, A (2017). *Posicionamiento Web (SEO/ SEM)*. ICB Editores. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=GBkwDwAAQBAJ&lpg=PT6&ots=CLGNw39hEf&dq=LIBROS%20de%20%20posicionamiento&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Editorial Vértice, (2010). *Marketing Digital*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+el+marketing+digital&hl=es->

Espinoza, E. (11 de enero del 2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive revista de educación ISSN. 1815-7696 RNPS 2057 -- MENDIVE Vol. 16 No. 1 (enero-marzo) Espinosa Freire, E.E. "La hipótesis en la investigación" p. 122-139* disponible en <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>

Ferreirós, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. Alfar del Patriarca (Valencia) : Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/8531>

García, G. (2017). Casos de Investigación. Una práctica empresarial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XrZiDwAAQBAJ&lpg=PT54&dq=que%20es%20la%20escala%20ordinal&pg=PT4#v=onepage&q=que%20es%20la%20escala%20ordinal&f=false> Gil Lang, L. A. (2020). Marketing digital en agencias de traducción de Lima Metropolitana, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Gil+Lang%2C+Leonardo+Alberto>

Giráldez, G (2021). *Marketing Digital: Para los que no saben de marketing digital*.

Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=0PsYEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20marketing%20digital&pg=PP1#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20marketing%20digital&f=false>

- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. San José de Cúcuta (Colombia): Universidad Libre Seccional Cúcuta, Programa de Ingeniería Industrial. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas, Córdoba, Argentina. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- González, C. (2017). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146664>
- Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento: Herramientas para la toma de decisiones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0LeaDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20financiamiento&pg=PT7#v=onepage&q=que%20es%20el%20financiamiento&f=false>
- Grande I. y Abascal E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Edición decimotercera, Esic, Pozuelo de Alarcon- Madrid <https://books.google.com.pe/books?id=zbaaDgAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Ibáñez, L. (9 de enero del 2018). Blog de administración y Marketing. Tendencias Digitales. *¿Cuándo surge el marketing digital?* Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Matto Cubas, G. M., & Muñoz Caballero, L. L. (2020). Marketing digital para promover la actividad turística del Callao. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47922>

- Mendoza, M. (2018). Marketing digital: cambian las tácticas, no los pilares estratégicos. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digitalcambiaron-tacticas-pilares-noticia-582301-noticia/?ref=signwall>
- Mendoza, M. (2018). Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerar-creacion-talento-idoneo-noticia-530986-noticia/?ref=ecr>
- Montes, A. (25 de abril, 2019). *Tipos de Marketing Digital*. Blog e-goi. <https://blog.e-goi.com/es/tipos-marketing-digital/>
- Morales, Peña, Herrera, M. C., Ruiz Soria, E., & López Chumbe, D. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3994>
- Navarro, J. (2014). Epistemología y metodología. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RtrhBAAAQBAJ&lpg=PA219&dq=INVESTIGACI%C3%93N%20de%20nivel%20%20DESCRIPTIVA&pg=PA219#v=onepage&q=INVESTIGACI%C3%93N%20de%20nivel%20%20DESCRIPTIVA&f=false>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Raffino, M. (1 de septiembre de 2020). *"Relaciones Públicas"*. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/relaciones-publicas/>. Última edición: 1 de septiembre de 2020. Consultado: 17 de junio de 2021. Fuente: <https://concepto.de/relaciones-publicas/#ixzz6y0sS6OEv>

- Ramos Lara, K. F. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty* – Lima, 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rébsamen, E. (2016). *Psicología de la Publicidad Persuasiva*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=XqbdDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Publicidad&pg=PP1#v=onepage&q=Publicidad&f=false>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Del Pilar, M. (2014). *Metodología de la Investigación*, México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Selman, H (2017). *Marketing Digital: Conoce todo el marketing y vive del internet*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KlhJNr52oZ&dq=LIBROS%20MARKETING%20DIGITAL&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=LIBROS%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>
- Selmer, C. (2007). *Hacer y defender un presupuesto: Herramientas, métodos y argumentos*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=5V34PmncqC4C&lpg=PP1&dq=que%20es%20presupuesto&pg=PA20#v=onepage&q=que%20es%20presupuesto&f=false>
- Sennott, D. (2020, November 30). The Way Forward: Digital Marketing for Attorneys in 2021. *Los Angeles Business Journal*, 42(48), 45.
<https://link.gale.com/apps/doc/A644501566/PPPM?u=univcv&sid=bookmark-PPPM&xid=3f85b65e>
- Serafin, C. L. (2018). A qualitative study examining digital marketing strategies of sole proprietors working in palm springs, California (Order No. 10748195). Available from ProQuest Central. (2029241555). Retrieved from
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/qualitative-study-examining-digital-marketing/docview/2029241555/se-2?accountid=37408>

- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAQBAJ&lpg=PA1&dq=libros%20de%20marketing%20digital&pg=PA6#v=onepage&q=libros%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Somalo, N (2017). *Marketing que funciona*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Talledo Romero, J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Torres, Z., (2014). Introducción a la ética. México D.F., México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381481.pdf>
- Vilajona, Jiménez, González y Baurier. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Publicidad&pg=PP1#v=onepage&q=Publicidad&f=false>
- Villasís-Keever MÁ, Márquez-González H, Zurita-Cruz JN, Miranda-Novales G, Escamilla-Núñez A. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex.* 2018;65(4):414-421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=mARKETING&pg=PA10#v=onepage&q=mARKETING&f=false>
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing*. https://books.google.com.pe/books?id=so_wCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Variable: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala		
Marketing Digital	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital y su conocimiento variado sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y computación. (Selman, 2017)	El nivel del marketing digital está definido por el puntaje alcanzado en el proceso de datos de: Internet, Comunicación, Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas, los cuales permiten clasificar los indicadores que representan a cada uno, de acuerdo a los siguientes niveles de rangos: Bajo: De 05 hasta 13 puntos Medio: De 14 hasta 22 puntos Alto: De 23 hasta 30 puntos	Internet	Búsqueda de información	1, 2 3,4 5 y 6	Ordinal		
				Redes sociales				
				Compras				
				Emisor				
				Receptor				
				Canal de Comunicación				
			Comunicación	Información	7 8 9 10 11 12			
				Código o sistema de signos				
				Contexto				
				Mercadeo			Inbounng marketing	13 14, 15 16 17 18
							Social marketing	
							Marketing relacional	
			Marketing viral					
			Performance marketing					
			Publicidad		Estrategia		19 20 21 22 23 24	
				Objetivo				
				Publico determinado				
				Inversión				
				Repetición				
				Relaciones Publicas	Identidad organizacional			25 ,26 27,28, 29 y 30
			Responsabilidad social					
			Organización de eventos					

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN PRIMER EXPERTO.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	INTERNET: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, REDES SOCIALES Y COMPRAS													
1	Investigas el producto antes de comprarlo.				X				X				X	
2	Recurre al uso de los test para escoger un producto.				X				X				X	
3	Utilizas las redes sociales.				X				X				X	
4	Lees blogs.				X				X				X	
5	La marca es un factor determinante para realizar tu compra.				X				X				X	
6	Compras más de dos veces por internet.				X				X				X	
	COMUNICACIÓN: EMISOR, RECEPTOR, CANAL, INFORMACIÓN, CÓDIGO Y CONTEXTO.	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	Utilizas tu correo electrónico.				X				X				X	
8	Visitas páginas webs para solicitar información y realizar compras.				X				X				X	
9	Pasas más de una hora en internet.				X				X				X	
10	Utilizas los tutoriales para aprender.				X				X				X	
11	Escuchas podcast.				X				X				X	

12	Visitas tiendas virtuales.				X				X				X	
	MERCADEO: INBOUNG MARKETING, SOCIAL MARKETING, MARKETING RELACIONAL, MAKETING VIRAL Y PERFORMANCE MARKETING.	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
13	Utilizas las nuevas tecnologías (Apps, redes sociales,webs,etc).				X				X				X	
14	Sigue a algún influencer.				X				X				X	
15	Cuál es el momento del día donde más interactúas en las redes sociales. 1= En la mañana, 3= En la tarde y 5= En la noche.				X				X				X	
16	Proporcionas tu correo electrónico para acceder a descuentos.				X				X				X	
17	Compartes noticias, videos o memes.				X				X				X	
18	Respondes encuestas después de realizar una compra.				X				X				X	
	PUBLICIDAD: ESTRATEGIA, OBJETIVO, PÚBLICO DETERMINADO, INVERSIÓN Y REPETICIÓN.	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
19	Realizas compras en lanzamientos.				X				X				X	
20	Realizas compras cuando hay ofertas o liquidaciones.				X				X				X	
21	Escribes comentarios en publicaciones de cualquier plataforma virtual.				X				X				X	
22	Perteneces a algún grupo de compra y venta en las redes sociales.				X				X				X	
23	Cuando muestran el precio del producto, te facilita la decisión de compra.				X				X				X	
24	Revisas más de dos veces un contenido, información o video que te gustó.				X				X				X	
	RELACIONES PUBLICAS: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
25	Reconoces una marca con solo ver su logo.				X				X				X	

26	Recomiendas marcas.				x					x					x
27	Te atraen los productos que tienen envases de repuestos.				x					x					x
28	Te incentiva realizar una compra, si comparten el proceso de fabricación o empaque.				x					x					x
29	Participas de lanzamientos de campaña.				x					x					x
30	Aprovechas los black Friday o día del shopping.				x					x					x

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador: Administrador de empresas y Lic. En Educación - Especialidad: Matemática e informática.

Lima 23 de junio del 2021

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

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN SEGUNDO EXPERTO.

certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	INTERNET: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, REDES SOCIALES Y COMPRAS													
1	Investigas el producto antes de comprarlo.				X				X				X	
2	Recurre al uso de los test para escoger algún producto.				X				X				X	
3	Utilizas las redes sociales.				X				X				X	
4	Lees blogs.				X				X				X	
5	La marca es un factor determinante para realizar tus compras.				X				X				X	
6	Compras más de dos veces al mes por internet.				X				X				X	
	COMUNICACIÓN: EMISOR, RECEPTOR, CANAL, INFORMACIÓN, CÓDIGO Y CONTEXTO.	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	Utilizas tu correo electrónico.				X				X				X	
8	Visitas páginas webs para solicitar información y realizar compras.				X				X				X	
9	Pasas más de una hora en internet.				X				X				X	
10	Utilizas los tutoriales para aprender.				X				X				X	
11	Escuchas podcasts.				X				X				X	
12	Visitas tiendas virtuales.				X				X				X	

MERCADEO: INBOUNG MARKETING, SOCIAL MARKETING, MARKETING RELACIONAL, MAKETING VIRAL Y PERFORMANCE MARKETING.		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A				A
13	Utilizas las nuevas tecnologías (Apps, redes sociales, webs, etc.).				X				X				X
14	Sigues a algún influencer.				X				X				X
15	Cuál es el momento del día donde más interactúas en las redes sociales. 1= En la mañana, 3= En la tarde y 5= En la noche.				X				X				X
16	Proporcionas tu correo electrónico para acceder a descuentos.				X				X				X
17	Compartes noticias, videos o memes.				X				X				X
18	Respondes encuestas después de realizar una compra.				X				X				X
PUBLICIDAD: ESTRATEGIA, OBJETIVO, PUBLICO DETERMINADO, INVERSIÓN Y REPETICIÓN.		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A				A
19	Realizas compras en lanzamientos.				X				X				X
20	Realizas compras cuando hay ofertas o liquidaciones.				X				X				X
21	Escribes comentarios en publicaciones de cualquier plataforma virtual.				X				X				X
22	Perteneces a algún grupo de compra y venta en las redes sociales.				X				X				X
23	Cuando muestran el precio del producto, te facilita la decisión de compra.				X				X				X
24	Revisas más de dos veces un contenido, información o video que te gustó.				X				X				X
RELACIONES PUBLICAS: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D			A				A				A
25	Reconoces una marca con solo ver su logo.				X				X				X
26	Recomiendas marcas.				X				X				X

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el:

Desarrollo del Marketing Digital de la Empresa Danniell Knitting SAC, Comas, 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: Marketing Digital							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
INTERNET	Búsqueda de información.						
	01	Investigas al producto antes de comprarlo.					
	02	Recurras al uso de los test para escoger algún producto.					
	Redes Sociales						
	03	Utilizas las redes sociales.					
	04	Lees blogs.					
	Compras						
05	La marca es un factor determinante para realizar tus compras.						
06	Compras más de dos veces al mes por internet.						
COMUNICACIÓN	Emisor						
	07	Utilizas tu correo electrónico.					
	Receptor						
	08	Visitas páginas web para realizar compras o solicitar información.					
	Canal de comunicación						
	09	Pasas más de una hora en internet.					
	Información						
	10	Utilizas los tutoriales para aprender.					
	Código						
	11	Escuchas podcasts.					
Contexto							
12	Visitas tiendas virtuales.						
MERCADEO	Inboudg marketing						
	13	Utilizas las nuevas tecnologías (apps, redes sociales, webs, etc.).					
	Social marketing						
	14	Sigues a algún influencer.					
	15	Cuál es el momento del día donde más interactúas en las redes sociales. 1= En la mañana, 3= En la tarde y 5= En la noche					
	Marketing relacional						
	16	Proporcionas tu correo electrónico para acceder a descuentos.					
	Marketing viral						
17	Compartes noticias, videos o memes.						
Performance marketing							
18	Respondes encuestas después de realizar una compra.						
PUBLICIDAD	Estrategia						
	19	Realizas compras en lanzamientos.					
	20	Realizas compras cuando hay ofertas o liquidaciones.					
	Objetivo						
	21	Escribes comentarios en publicaciones de cualquier plataforma virtual.					
Público determinado							

	22	Perteneces a un grupo de compra y venta en las redes sociales.							
	Inversión								
	23	Cuando muestran el precio del producto, te facilita la decisión de compra.							
	Repetición								
	24	Revisas más de dos veces un contenido, información o video que te gustó.							
RELACIONES PUBLICAS	Identidad organizacional								
	25	Reconoces una marca con solo ver su logo.							
	26	Recomiendas marcas.							
	Responsabilidad social								
	27	Te atraen los productos que tienen envases de repuestos.							
	28	Te incentiva realizar una compra si comparten el proceso de fabricación o empaque.							
	Organización de eventos								
	29	Participas en lanzamientos de campaña							
30	Aprovechas los black friday o día del shopping								

CARTA DE AUTORIZACIÓN



RUC: 20492356230
AV. CHILLON MZA. "L" LOTE 111-B – HACIENDA CHACRA CERRO – COMAS
TELEFONO: 717-4956

Lima 01 de setiembre del 2021

Asunto:

Carta de consentimiento de uso de datos

Por medio de la presente yo, **Minsang Lee** apoderado de la empresa Danniell Knitting S.A.C., que se encuentra ubicada en: Av. Chillon Mz. L Lt. 111-B Chacra Cerro – Comas, otorgo la presente carta de consentimiento para el uso de los datos de mi representada en la investigación que lleva por nombre: "**Desarrollo del Marketing Digital de la Empresa Danniell Knitting SAC, Comas 2021**"; así como de las fotografías y material escrito para fines de la investigación.

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada, quedando a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pueden surgir de la información aquí presentada.

Reciba un cordial saludo.

이 민상



BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO.

VARIABLE: **MARKETING DIGITAL**

DIMENSIONES:

INDICADORES:

	INTERNET						COMUNICACIÓN						MERCADEO						PUBLICIDAD						RELACIONES PUBLICAS													
	Red de Infor		Redes Sociale		Compras		Emisoecept		Canaormac		Códigontex		boun		Social		M.Re		M. Vir		forma		Estrategia		bjetiv		Public		versio		petici		Organizacion		Resp. Sociag.		De Even	
	1. ¿	2. ¿	3. ¿	4. ¿	5. ¿	6. ¿	7. ¿	8. ¿	9. ¿	10. ¿	11. ¿	12. ¿	13. ¿	14. ¿	15. ¿	16. ¿	17. ¿	18. ¿	19. ¿	20. ¿	21. ¿	22. ¿	23. ¿	24. ¿	25. ¿	26. ¿	27. ¿	28. ¿	29. ¿	30. ¿								
SUJETO 1	3	2	4	5	2	4	2	5	2	5	1	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	5	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	5					
SUJETO 2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4					
SUJETO 3	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4							
SUJETO 4	2	5	3	3	2	5	5	3	2	3	4	5	2	2	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	2	4	5	2	5	3	5							
SUJETO 5	1	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4						
SUJETO 6	5	4	2	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5						
SUJETO 7	5	4	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4							
SUJETO 8	2	3	2	5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	2	3	3	4	5	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5							
SUJETO 9	3	3	5	4	5	3	4	4	5	2	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3	5	3	4								
SUJETO 10	2	2	3	3	4	3	2	3	4	5	2	2	4	2	2	2	3	5	2	4	4	5	5	2	4	2	2	4	3	3								
SUJETO 11	5	4	5	1	4	5	5	1	2	4	1	5	2	4	1	5	2	5	1	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	3								
SUJETO 12	5	4	5	2	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4								
SUJETO 13	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5								
SUJETO 14	5	3	5	2	3	5	5	2	5	3	4	5	5	3	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5								
SUJETO 15	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	1	2	5	3	3	5	3	5								

VARIABLE

MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INTERNET						COMUNICACIÓN						MERCADEO						PUBLICIDAD						RELACIONES PUBLICAS					
	Busqueda de		Redes Sociales		Compras		Emiso	Rece	Canal	Infor	Códi	Cont	Inbo	Social	Inbo	Marl	Perfo	Estrategia	bjetivo	Deter	versió	petici	Identidad	Responsab	Organizaci					
INDICADORES	1. ¿	2. ¿	3. ¿	4. ¿	5. ¿	6. ¿	7. ¿	8. ¿	9. ¿	10. ¿	11. ¿	12. ¿	13. ¿	14. ¿	15. ¿	16. ¿	17. ¿	18. ¿	19. ¿	20. ¿	21. ¿	22. ¿	23. ¿	24. ¿	25. ¿	26. ¿	27. ¿	28. ¿	29. ¿	30. ¿
Cliente 26	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	5	
Cliente 27	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	1	3	2	1	4	1	4	4	5	5	5	4	4	3	1
Cliente 28	5	4	4	2	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4
Cliente 29	5	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 30	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	1	4	4	4	4	5	4	3	5
Cliente 31	5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	3	2	1	4	1	1	5	5	5	5	4	5	2	5
Cliente 32	3	3	5	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Cliente 33	5	1	3	3	5	2	1	3	3	4	3	4	5	1	3	3	2	2	1	4	1	2	5	4	4	3	3	2	1	3
Cliente 34	4	4	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3
Cliente 35	5	1	4	3	2	2	2	3	5	2	1	2	5	1	5	1	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2
Cliente 36	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	4	1	5	1	3	3	1	5	5	5	2	5	2	1	4	4	2	2
Cliente 37	3	2	4	1	3	3	4	4	5	3	1	4	1	3	3	4	4	2	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4
Cliente 38	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	2	5
Cliente 39	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
Cliente 40	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	1	5	1	3	3	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3
Cliente 41	3	4	3	1	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3
Cliente 42	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5
Cliente 43	2	2	3	3	2	2	1	2	2	4	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	5	3	3	3	3	3
Cliente 44	3	2	5	2	3	3	4	3	5	4	1	4	5	4	5	2	3	1	1	2	1	3	3	4	5	4	3	4	3	2
Cliente 45	3	3	4	3	4	1	2	3	3	5	3	4	5	1	3	1	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
Cliente 46	3	1	4	3	4	3	5	4	4	4	1	2	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2
Cliente 47	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	4	1	3	3	1	1	3	3	1	3	5	5	1	3	4	2	2
Cliente 48	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	4	3	1	4	3	4	3	1	2	4	3
Cliente 49	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
Cliente 50	4	3	3	3	5	1	3	2	5	5	3	4	3	4	3	1	5	1	1	3	3	2	5	5	5	5	4	5	2	3
TOTAL	199	148	221	157	199	136	206	187	219	207	142	194	224	161	200	155	184	148	132	201	142	147	206	218	215	185	189	195	137	174

CAPTURA DE ENCUESTA VIRTUAL



Marketing Digital



Se han guardado todos los cambios en Drive



Enviar



Preguntas

Respuestas 50

Configuración



Marketing Digital

Estimado Cliente; mediante el presente cuestionario se esta realizando un estudio a fin de determinar el Desarrollo del Marketing Digital De La Empresa **Daniel Knitting SAC**.

Le solicitamos responder con sinceridad las preguntas, sus respuestas son anónimas y la información obtenida será utilizada con fines exclusivamente académicos. La valoración de las respuestas es la siguiente:

- 1= Nunca
- 2= Casi Nunca
- 3= A veces
- 4= Casi Siempre
- 5= Siempre



Activa Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



Formula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$