



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y Resiliencia Organizacional en un Centro  
Comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Azpur Borda, Ayrton Jhonatan ([orcid.org/0000-0003-3137-3419](https://orcid.org/0000-0003-3137-3419))

Hinostroza Jayo, Cristian Leonardo ([orcid.org/0000-0002-7017-6103](https://orcid.org/0000-0002-7017-6103))

**ASESOR:**

Mg. Paredes del Águila, Jardiel ([orcid.org/0000-0001-5461-0929](https://orcid.org/0000-0001-5461-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mi padre quien día a día me brindo todo su apoyo incondicional junto a mi madre, quien al día de hoy aún encamina mis pasos y mis objetivos, con mi perseverancia y dedicación.

Ayrton Jhonatan Azpur Borda

Dedico esta tesis a mis padres por darme la vida, sus consejos y por inculcarme los buenos valores y principios, mi perseverancia por alcanzar mis objetivos.

Cristian Leonardo Hinostroza Jayo

## **AGRADECIMIENTO**

Familia, gracias por estar presente en mis triunfos y más aún en mis derrotas, al día de hoy soy la persona más feliz del mundo, se que juntos lograremos cumplir nuestras metas trazadas, agradecido con Dios, Ser Supremo.  
Ayrton Jhonatan Azpur Borda

A Dios, Ser Supremo, por su inmensa gloria y bendiciones para nuestra familia y nuestras personas.

Cristian Leonardo Hinostroza Jayo

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	29

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Prueba de Correlación de Spearman de marketing digital y la resiliencia organizacional del cliente .....	18
<b>Tabla 2.</b> Prueba de Correlación de Spearman de la comunicación digital y la resiliencia organizacional .....	19
<b>Tabla 3.</b> Prueba de Correlación de Spearman la publicidad digital con la resiliencia organizacional .....	20
<b>Tabla 4.</b> Prueba de Correlación de Spearman la comercialización digital con la resiliencia organizacional .....	21
<b>Tabla 5.</b> Confiabilidad del instrumento .....	44

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. El método empleado fue el deductivo, tipo de investigación aplicada, teniendo como diseño de investigación el no experimental. La población objeto de estudio fueron los clientes de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, materia de estudio, contando con una muestra de 384 clientes de un centro comercial a los cuales se aplicó las variables de estudio. Por otro lado, la técnica usada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas para dicha medición se utilizó la escala de Likert. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman refleja que se tiene un nivel de significancia igual a 0.453 por lo que existe una correlación positiva media con lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se comprueba que el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022.

**Palabras clave:** marketing digital, resiliencia organizacional

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine how digital marketing is related to the organizational resilience of a shopping center in the city of Ayacucho, 2022. The method used was deductive, type of applied research, having as a research design the no experimental. The population under study were the customers of a shopping center in the city of Ayacucho, subject of study, with a sample of 384 customers of a shopping center to which the study variables were applied. On the other hand, the technique used was the survey, having as an instrument a questionnaire made up of 18 questions for said measurement, the Likert scale was used. The results of the Spearman's Rho correlation test reflect that there is a level of significance equal to 0.453, so there is a positive average correlation with which the working hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, so it is verified that digital marketing is related to the organizational resilience of a shopping center in the city of Ayacucho, 2022.

**Keywords:** digital marketing, organizational resilience

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, según Pelster et al. (2018) menciona que, los avances tecnológicos, los cambios demográficos y la necesidad de una competencia constante para actualizar las habilidades de la fuerza laboral crean nuevas formas que permiten que los empleados aprendan de la experiencia y promuevan una cultura de aprendizaje al interior de la organización. El aprendizaje en el lugar de trabajo significa que su organización es adaptable, ágil y tiene un plan de respuesta integral a lo que está sucediendo en el mundo. Como resultado, PwC Research (2021) clasificó por encima de 2800 en la encuesta. De 20 personas en agosto de 2020 al 25 de enero de 2021, el 73% de los encuestados que participaron en Inteligencia Empresarial About Your Business cree que la crisis tuvo un impacto negativo en su negocio, y el 20% incluso antes de que comenzara la pandemia. posición, y el 95% de los ejecutivos dicen que necesitan mejorar.

Así mismo cuando se habla en las empresas sobre el marketing digital a nivel internacional es importante porque tiene mayor acogida ya que las ventas por este intermedio de acuerdo con altos estándares, las empresas multinacionales ofrecen con más fuerza sus productos o servicios a través de medios digitales porque las personas lo aceptan de manera normal, donde el riesgo de ser engañados o engañados se reduce mucho al utilizar las medidas de seguridad adecuadas.

La realidad problemática son los desafíos para las organizaciones de América Latina y el Caribe es enfocarse en capacitar y capacitar a los empleados. Esto se debe a que muchos empleados no compran el contenido educativo proporcionado. Jordan (2018) señala que, el problema es que las organizaciones a menudo exacerban los desafíos de aprendizaje al centrarse demasiado en el aprendizaje formal como base de las estrategias de capacitación y desarrollo.

En el contexto del país, el aprendizaje en una organización es formal. Es decir, está dirigido principalmente a una formación en la que los empleados desarrollen habilidades especializadas, pero no un aprendizaje integral. alto. Como resultado, las organizaciones ahora están experimentando cambios culturales que



requieren el desarrollo de nuevas competencias para respaldar sus estrategias comerciales, centradas en la gestión del aprendizaje y el liderazgo ((ASEAN) Asociación de Empresarios Destacados-ABE y Cámara Peruano Americana de Comercio-AMCHAM, 2020).

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018) afirma que dentro de los centros comerciales, un porcentaje del 30% cuentan con una página web, el mismo que les permite de que puedan promocionar, proporcionar y difundir sus productos dentro del mercado. Así mismo es importante recalcar que las medianas y grandes empresas utilizan las redes sociales como son el Facebook, Twitter e Instagram. Adicionalmente cuando se habla de cifras nos menciona que de 14 a 100 empresas o clientes realizan compras por el internet mientras que de 7 a 100 empresas ofrecen o venden sus productos por internet. Por último, cuando se habla en porcentaje el 24.7% de las empresas medianas utilizan diversos métodos para adquirir sus insumos y comprar en línea, mientras que sólo el 14.2% de las pequeñas empresas y el 12.5% de las microempresas lo realizan.

A nivel de centro comercial, los problemas en el lado de marketing digital, resaltan la saturación de anuncios poco relevantes, no hay respuestas adecuadas, no están determinados los objetivos, falta orden, no se basan en planes, no se miden, son poco profesionales en su presentación, no se invierte mucho, no son constantes, tienen mal manejo del Search Engine Optimization SEO, no se aprovechan los contenidos, cambio constante de campañas, lanzar campañas son propósitos definidos, diversidad de objetivos, publicar artículos sin investigación, no practicar customer journey, repetitividad de las ofertas, invertir en APPS móviles sin estrategias adecuadas, diseños web innecesarios, no ser selectivo en las redes sociales, entre otras. Estos hechos repercuten en deficiencias de resiliencia organizacional debido a poca capacidad para desarrollar planes realistas, falta de visión objetiva, falta de confianza en las fortalezas y habilidades organizacionales, poca destreza en la comunicación y en solucionar problemas, no adaptación a los cambios del entorno, no se practica la irreverencia, no se cuestionan las creencias, poca practica de aprendizaje e innovación.

De la situación descrita se llega a plantear: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022?; y los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Cómo se determina cómo el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022? Y los problemas específicos: (a) ¿La comunicación digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022?; b) ¿La publicidad digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022? (c) ¿La comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022?

Para dar solución al problema mencionado en líneas arriba se planteó el siguiente propósito general: Se formuló como objetivo general: Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Y los objetivos específicos: (a) Describir como la comunicación digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022; (b) Describir como la publicidad digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022; (c) Describir como la comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022.

La investigación es relevante al punto de vista teórico porque va a contribuir a mejorar a las empresas comerciales de la ciudad de Ayacucho sobre las variables Marketing Digital y Resiliencia Organizacional con la finalidad de aumentar la calidad del servicio, lo cual reportara beneficios a cada uno de los clientes de las empresas comerciales. Así mismo a nivel de práctica el presente estudio será factible en la medida en que construirá estrategias básicas que contribuyan a abordar los problemas de insuficiente de marketing digital y resiliencia organizacional en un Centro Comercial de la ciudad de Ayacucho.

## II. MARCO TEÓRICO

El propósito del estudio López (2019) propuso como objetivo general: aumentar la oferta en los suministros en la Costa S.A.S en Montería Córdoba para aplicar estrategias para captar nuevos clientes. Su enfoque fue de diseño cualitativo, cuantitativo y descriptivo, utilizando las principales fuentes de investigación para obtener una muestra de 40 clientes y finalmente implementó las siguientes herramientas: Facebook Ads, Stories, Video marketing, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Más de Interacción con los clientes cuando el 50% de los clientes está de acuerdo con el número total de muestras y el 50% restante indica que la empresa puede conocer más sobre sus productos.

Ramos y Urquiza (2019) en la Revista de Ciencias Sociales sobre este estudio. The Theoretical Approach to Flexibility in Financial Institutions, la resiliencia se está convirtiendo en una estrategia apropiada para la transformación urgente en las instituciones financieras, especialmente en las instituciones financieras, y es una institución financiera en funcionamiento. Su objetivo fue proporcionar un enfoque teórico de la resiliencia organizacional. En la teoría de la descripción de un documento se extraen las siguientes conclusiones, a partir de la perspectiva que acompaña a la revisión de literatura y bibliografía. La flexibilidad es uno de los factores que permite establecer el control de los desequilibrios en los contextos institucionales y emocionales. Las capacidades, los riesgos de enfrentar desafíos, amenazan el normal desarrollo de estas organizaciones en condiciones descontroladas.

A nivel del Perú, Ruiz (2022) realizó su tesis, Hacia la Resiliencia Organizacional: Estudio de Caso de una Empresa leoncito para Diseñar Estrategias que Fortalezcan la Resiliencia Organizacional de la Empresa, Trabajo de Métodos Mixtos, Nivel Descriptivo, Diseño No Experimental, con 333 colaboradores, concluyen de la siguiente manera, Las organizaciones resilientes son aquellas que siguen adaptándose activamente a las Organizaciones en los entornos cambiantes y complejos deben permanecer sanos, ágiles y adaptables, especialmente en tiempos de crisis. Asimismo, las organizaciones deben prestar más atención a la salud y el bienestar de sus

empleados, ya que esto contribuye a una mayor rentabilidad en todos los aspectos del negocio, especialmente cuando los diversos riesgos que enfrenta la empresa conducen a desequilibrios.

Así mismo, Córdova (2020) desarrolló una tesis sobre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019, planteándose como objetivo encontrar la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa, tesis descriptiva-correlacional, diseño no experimental, instrumento de recojo de datos; cuestionario, concluyó en lo siguiente, Las cooperativas mejoran cuando mejoran sus actividades y se vuelven más competitivas. Los usuarios de la cooperativa perciben una ventaja competitiva como una ventaja competitiva en la que la actividad siempre busca adaptarse en una dirección que se adapte a las necesidades de todos los usuarios de la empresa objeto de estudio.

Zambrano et al. (2018) definen el marketing digital como, el método utilizado para identificar las formas más efectivas de crear valor para los clientes. La razón principal de esto es el hecho de que, en los escenarios digitales, cada cliente experimenta una sensación personalizada y única a través de la interacción. Esto puede parecer lo contrario de lo anterior, pero se puede extender a más personas, es más rápido y eficiente, y llega a la mayoría de la población.

Shum y Kong (2019) menciona que el marketing digital es una aplicación de estrategias y métodos a través de medios digitales. Cuando se habla sobre los métodos de marketing siempre buscan adaptarse en el mundo digital. También cuando se habla sobre las nuevas herramientas va ser de mucha importancia ya que apoyan y facilitan la comunicación y el compromiso con los clientes, cada estrategia utilizada se puede medir en tiempo real.

Por otro lado, por ser interactivo, es una actividad interactiva donde tanto la persona que brinda el producto o servicio como la persona que quiere recibirlo se encuentran y abren un canal de comunicación. Póngase en contacto con ellos para obtener información que le interese a la empresa. En este sentido,

este canal que brinda Internet presenta escenarios para realizar investigaciones efectivas a un costo muy bajo que no se puede desperdiciar.

Hoy en día, el catálogo de herramientas técnicas se expande exponencialmente, lo que permite a las empresas ampliar sus canales y estrategias de comercialización para elegir la que se adapte a sus necesidades y objetivos comerciales. Hay muchas razones para usar el marketing digital, pero puede convertir los datos que recopila en información del mercado e información para hacer que su mercado sea más competitivo. De igual forma, el marketing digital permite a las empresas comunicarse directamente con sus clientes y determinar sus necesidades (André, 2016).

Otra razón importante por la que las organizaciones están adoptando el marketing digital es que la cantidad de usuarios que utilizan herramientas tecnológicas a diario aumenta día a día, lo que facilita la orientación de los usuarios a través de estos recursos. Del mismo modo, se debe enfatizar que el marketing digital tiene numerosas herramientas para ejecutar campañas de distribución, lealtad y promoción en productos, servicios y organizaciones (Postedin, 2019).

La resiliencia es un término muy amplio que va más allá de la definición de adaptación y supervivencia. Con el tiempo surgirán estudios nuevos y más complejos.

Ahora estamos experimentando una crisis de salud y estamos experimentando cambios fundamentales. Y como estos cambios son pautas para lograr nuestros objetivos. García (2021) dijo que la agitación de 2020 nos enseñó la importancia de la resiliencia estratégica intersectorial y la intervención temprana. Las organizaciones que se anticipan a la incertidumbre y adoptan un enfoque proactivo y holístico para generar resiliencia están listas para resistir los efectos de una pandemia.

La resiliencia, según diversas opiniones y conceptos, es la capacidad de hacer frente a la necesidad de afrontar riesgos y fracasos. Las organizaciones de resiliencia tienen la capacidad de prepararse, invertir, adaptarse, resistir,

regresar rápidamente y prosperar más tarde, y guiar el camino hacia una mejor normalidad (García, 2021). La capacidad de adaptación a nuevos contextos es una de las características de resiliencia y resiliencia de cualquier organización.

La flexibilidad debe considerarse a nivel general y organizacional, ya que el autor enseña que hay tres pilares interrelacionados de la resiliencia organizacional. Agilidad operativa: permite a las organizaciones absorber los impactos en las personas, los datos, la tecnología, los equipos, la oferta y la demanda. Flexibilidad de reputación: ayuda a las organizaciones a responder más rápidamente a la conciencia externa, sentando las bases para la confianza y la credibilidad.

Según el autor Burgos (2021) afirma que la flexibilidad organizacional debe ser vista como un todo. Por lo tanto, se considera no solo en términos de flexibilidad financiera, flexibilidad operativa, flexibilidad de reputación, sino también flexibilidad individual a partir de la recuperación y coordinación, y flexibilidad organizacional para responder a fuerzas externas.

García (2021) dice lo siguiente, los desafíos de resiliencia a menudo surgen cuando una organización enfrenta tres escenarios diferentes. Cada uno tiene su propia motivación y requisitos. Flexibilidad por diseño: diseñe e implemente el camino a largo plazo de su organización hacia la resiliencia. Al igual que la estrategia de la organización, las actividades y medidas están alineadas con el plan estratégico general y se incorporan a las iniciativas existentes. Resiliencia a través del cambio: A medida que una organización crece, crea nuevas amenazas y presiones sobre la resiliencia. La capacidad de afrontar la adversidad: Igual de importante es la capacidad de adaptarse con flexibilidad y rapidez a las situaciones emergentes. Cuenta con la gestión, los controles, los planes de respuesta a emergencias, las funciones y las responsabilidades adecuadas para hacer frente a la adversidad en caso de adversidad.

Según el autor Correa (2020) afirma que existe tres situaciones en las que la organización actúa como catalizador, la flexibilidad del diseño es coherente con el plan estratégico general, la resiliencia a través del cambio ayuda a crear un entorno resiliente, la resiliencia ante la adversidad y la urgencia Respuesta flexible y oportuna a la situación con un plan de respuesta de tiempo.

García (2021) también muestra las siguientes cinco perspectivas. Impulsada por la razón: una organización con un sentido de existencia bien definido que encarna más que una visión o una cultura corporativa completa, estimula su razón de ser, se esfuerza más allá y tiene confianza. La etapa de decisión. Construya la confianza de las partes interesadas: la comunicación clara, transparente y consistente con las partes interesadas es esencial, especialmente en tiempos de confusión y crisis. Brindar liderazgo flexible: los líderes flexibles instruyen a los equipos para que tomen decisiones claras y enfocadas en la lógica organizacional para alcanzar las metas y lograr los resultados deseados. Comprender las interacciones existentes: existen interconexiones entre los tres pilares, entre los tres enfoques y en todas las direcciones de la jerarquía de resiliencia. Muchas dependencias necesitan ser evaluadas, identificadas y monitoreadas. Resuelva la incertidumbre y acepte la confusión de forma creativa: la flexibilidad no mantiene el statu quo y es exactamente lo contrario. Es dar seguridad a la organización para el cambio y la adaptación.

Comenzar con una dirección sólida, construir la confianza de las partes interesadas, desarrollar un liderazgo resiliente, construir relaciones interrelacionadas existentes y garantizar el cambio y la adaptabilidad mientras se crea incertidumbre y confusión: las cinco perspectivas del autor sobre la redefinición creativa de la resiliencia. La interrupción causada por COVID-19 ha alarmado a muchos directores ejecutivos. Las organizaciones deberían considerar usar este escenario como un catalizador para adoptar un enfoque más proactivo y holístico de la gestión de riesgos, priorizar la resiliencia y fortalecer su razón de ser. Mención (García, 2021).

La base de una organización es la base para orientar y dirigir una organización, y una forma de solucionarlo es con un catalizador encaminado a lograr una gestión activa y participativa. Flexibilidad significa la capacidad de adaptarse y hacer frente a situaciones complejas, enfrentarlas y parecer mejorar y cambiar. Por lo tanto, Sánchez (2022), abogamos por esto. Como resultado, en el momento en que construimos una nueva forma de recuperación, algunas organizaciones ya cuentan con planes de gestión de pandemia para escenarios y procesos de gestión de crisis. Por ello, es importante que las empresas se tomen el tiempo para implementar soluciones innovadoras y escalables que se adapten mejor a la situación actual. Por tanto, preparación, paciencia, reacción, recuperación, aprendizaje y, sobre todo, capacidad de aprender de las situaciones de crisis.

Debido a la pandemia, pocas organizaciones cuentan con planes y escenarios de gestión de crisis, por lo que la mayoría de las organizaciones reconocen la resiliencia desde una nueva perspectiva. Para reflejar esto, las organizaciones necesitan tener un plan de contexto abierto que nos enseñe a prestar atención a todas las situaciones. Por lo tanto, Sánchez (2022) señaló; la crisis del Covid-19 exige la distancia social como primera medida de contención. El trabajo remoto se considera el modo de trabajo principal si la mayoría de las empresas adoptan este procedimiento.

El autor también señala la importancia de operar el trabajo remoto de manera efectiva. Esto requiere una combinación de medios organizativos y otros puramente técnicos. Personas: identifique a las personas de su organización y pregunte cuál es su plan de respuesta ante emergencias. Comisión de Crisis: La Comisión de Crisis necesita adoptar este plan y procesos específicos, pero necesita mantener una visión innovadora, flexible y adaptable. Luego brindamos experiencia en el campo de la gestión de la continuidad del negocio, activas soluciones de rescate y emergencia, y trabaja con los administradores de crisis para garantizar la implementación efectiva de estas soluciones. Herramientas y Tecnologías: Digitalice digitalmente estos planes de continuidad con herramientas y soluciones de ti para la gestión de la



continuidad, soluciones de código abierto para el despliegue flexible y rápido del teletrabajo y capacidades específicas de gestión de emergencias en todo el proceso.

Según, Conexiones ESAN (2020), desde sus inicios, la empresa se ha enfrentado a muchos factores financieros que ponen en riesgo su negocio y, a menudo, fuera de control. El desafío para los emprendedores no es solo prepararse para el problema, sino también tener las herramientas necesarias para superar la situación y lograr las metas propuestas. La resiliencia empresarial es la capacidad de identificar, medir y transformar estados comunes de inestabilidad del sistema para recuperarse de los cambios continuos que enfrenta una organización.

La resiliencia organizacional para Caltabiano (2021), significa, la capacidad de una organización para adaptarse a los efectos de la interrupción o pérdida del negocio y continuar brindando niveles óptimos de servicio. Igualmente, para Prevencionar (2022), la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio, es decir, para mantener conceptos innovadores y modernos que puedan responder con efectividad a las demandas del mercado, impulsa al mercado al cambio, altamente exigente y con tecnologías cada vez más nuevas. De igual manera para, Coll (2021), es la capacidad de una organización para enfrentar escenarios complejos y adversos y adaptarse a las circunstancias cambiantes que así lo requieran.

Por otro lado, la ventaja competitiva se entiende para Sevilla (2021) es la, característica de una empresa que se diferencia por otorgarle una posición competitiva relativamente superior. En definitiva, todos los atributos que la hacen competitiva frente a otras. Mientras Pursell (2022), define como, todos los aspectos y características que hacen que su marca o producto se destaque de la competencia y brinde más valor y beneficios a sus clientes.

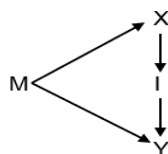
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación para su desarrollo fue aplicado el método deductivo porque a partir del análisis de la literatura como marco conceptual de las variables se derivan la problematización de esta investigación, así como para determinar las variables se tomó en cuenta las dimensiones y indicadores donde permitieron a que los resultados se obtuvieron a partir de la deducción de contrastación de hipótesis. Al respecto, Castillo (2020), afirma la ley deductiva establece que las preguntas evolucionan de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general y extrae de él partes o elementos específicos para considerarlos.

El tipo fue aplicado ya que se propuso soluciones a problemas de marketing digital y resiliencia organizacional con apoyo de teorías ya existentes. Al respecto, Rus (2020) afirma que toda investigación tiene como objetivo es buscar soluciones de los problemas que se pueden presentar durante distribución, producción y por ultimo el consumo de bienes y servicios del ser humano.

La presente investigación correspondió al diseño no experimental, porque para obtener los datos que la investigación requiere sobre las variables de marketing digital y resiliencia organizacional no se manipularán ni se condicionará a los sujetos informantes. Es decir, obteniéndose dichos datos del contexto natural sin alteraciones para su análisis. Para consideración esta, tomamos en cuenta a Moduf (2020) para quien el diseño de investigación no experimental se basa en clasificaciones, conceptos, variables y eventos que ocurren que el investigador no cambia el tema de investigación, Porque los fenómenos y eventos son observados y analizados en su contexto natural. Cuyo diagrama de representación es:



Donde:

M: Muestra

X: Variable causa

Y: Variable Efecto

I: Conector influye

### 3.2 Variables y operacionalización

#### a) Variable independiente: Marketing digital

Shum y Kong (2019) menciona que el marketing digital es una aplicación de estrategias y métodos a través de medios digitales. Cuando se habla sobre los métodos de marketing siempre buscan adaptarse en el mundo digital. También cuando se habla sobre las nuevas herramientas va ser de mucha importancia ya que apoyan y facilitan la comunicación y el compromiso con los clientes, cada estrategia utilizada se puede medir en tiempo real.

Dimensiones:

- Comunicación digital: Brinda a los clientes una experiencia fluida de interacción con la marca a través de las redes sociales, inteligencia artificial, chatbots y otras tecnologías para una comunicación digital efectiva (Crehana, 2021).
- Publicidad digital: Esto se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web y contenido de transmisión. La publicidad digital se extiende a múltiples formatos de medios, como texto, imágenes, audio y video (Amazon ads, 2021).
- Comercialización digital: Esto se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web y contenido de transmisión. La publicidad digital se extiende a múltiples formatos de medios, como texto, imágenes, audio y video (Amazon ads, 2021)
- Comercialización digital: El comercio electrónico o comercio electrónico es la distribución, venta, compra, comercialización y suministro de

información sobre un producto o servicio a través de Internet (Visa, 2022).

b) Variable dependiente: Resiliencia organizacional

Burgos (2021) afirma que la flexibilidad organizacional debe ser vista como un todo. Por lo tanto, se considera no solo en términos de flexibilidad financiera, flexibilidad operativa, flexibilidad de reputación, sino también flexibilidad individual a partir de la recuperación y coordinación, y flexibilidad organizacional para responder a fuerzas externas.

Dimensiones:

- Estrategias de cambio: Desarrollar una estrategia de cambio que proporcione la dirección y el propósito de todas las actividades de gestión del cambio. Al identificar la singularidad, el riesgo y la resistencia al cambio, los expertos y los equipos de proyecto se posicionan para el éxito (Prosci, 2021)
- Comportamiento para el cambio: Especialmente para los profesionales del conocimiento, es necesario comprender que la naturaleza del trabajo ha cambiado significativamente. Necesitamos entender que nuestro papel es, ante todo, impulsar el cambio. Pero sobre todo, necesitas inyectar el ADN de tu cultura corporativa (Conexión ESAN, 2020).
- Gestión de riesgo: Este es el proceso de gestión de pérdidas potenciales en una empresa, proyecto o inversión. Esto se debe a muchos factores, incluidos, entre otros, las condiciones del mercado, las fallas de control interno, los desastres naturales o los cambios en los marcos regulatorios (Conexión ESAN, 2020).

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

#### **3.3.1 Población**

La población inmersa para la presente investigación serán los clientes de un Centro Comercial de la ciudad de Ayacucho, por tanto, como se desconoce

el número exacto se le consideró como población infinita. Al respecto, Westreicher (2021) menciona que, en ese tipo de población, cuando el tamaño no está especificado, existe incapacidad para calcular un marco muestral.

### 3.3.2 Muestra

Westreicher (2021) afirma que la muestra es una parte que más sobresale de una población, los mismos que tienen que ser datos valiosos a ser tomados en cuenta para realizar la investigación, (p. 237).

De esta manera, siendo una población infinita la de la presente investigación, es posible determinar el tamaño de muestra aplicando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

**Donde:**

Z = 95% = 1.96 = nivel de confianza

p = 0.5 = probabilidad de ocurrencia

q = (1-p) = 0.5 = probabilidad de no ocurrencia

e = 0.05 = error de muestra

En tal sentido, el tamaño de muestra aplicado en la presente investigación fue de 384 clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Ayacucho.

### 3.3.3 Muestreo:

Se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual consistió en seleccionar una cantidad de elementos entre todas las personas que conforman la población, seleccionando al azar un subgrupo que los represente. Así mismo el tipo de muestreo aplicado en la presente investigación fue el probabilístico aleatorio simple, en la cual se encuestó a los clientes mayores de 18 años que hayan realizado alguna compra en el Centro Comercial de la Ciudad de Ayacucho.

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

En esta investigación se usó la técnica de encuesta, el cual consistió en recoger datos en una determinada situación y población. Se optó por usar este tipo de técnica porque es más factible aplicarlo en los clientes de un Centro Comercial, ya que no todos cuentan con un celular moderno e internet, es por ello, el recojo de la información fue de manera presencial, es decir, visitando a cada cliente que ingresa al centro comercial, donde nos permitió recolectar información importante sobre el Marketing Digital y Resiliencia Organizacional a los clientes de un Centro Comercial de la Ciudad de Ayacucho. El primer cuestionario estuvo conformado de 9 preguntas y el segundo cuestionario asimismo estuvo conformado de 9 preguntas.

Los cuestionarios para la realizaron estuvieron validados por medio del juicio de 3 expertos, esto evidenciando que los docentes validadores al momento de la revisión brindaron su aprobación mediante los ítems formulado en el cuestionario esto se vera reflejado en los anexos.

Asimismo, se aplicó una prueba piloto ya que nos va permitir a ver el coeficiente del alfa de Cronbach para verificar el nivel de confiabilidad de los cuestionarios. Donde se puede observar que se tuvo un valor mayor a 0.8 donde esto va ser importante ya que se aprobó la confiabilidad de cada instrumento.

#### **Validez de instrumentos**

Cuando se habla sobre la validez de instrumento es tener en cuenta la veracidad que tiene las variables esto permitiendo a ser medida o calculada ayudando a poder recopilar datos válidos y confiables.

La Validez de acuerdo con Arias (2021) es esta propiedad la que se propuso para medir la variabilidad del dispositivo y resaltar el rendimiento y las características para las que se diseñó el dispositivo. Por lo tanto, la eficacia de estas herramientas se evalúa a través de la comprensión de expertos para recopilar información válida y garantizar un análisis realista de cada variable.

#### **Confiabilidad de instrumentos**

Según Hernández y Mendoza (2018) afirma cuando se habla sobre la confiabilidad como una medida de grado. Esto se debe a que las aplicaciones

repetidas al mismo tema o muestran los mismos resultados, le da un cierto nivel de precisión en sus mediciones y una garantía de que sus resultados son correctos.

### **3.5 Procedimientos**

Para la recolección de la encuesta se tuvo en cuenta la escala Likert. Donde se puede afirmar que el número 1: nunca; 2: muy pocas veces; 3: A veces; 4: Casi siempre y por último el 5: Siempre. Es importante mencionar que no se realizó el control o manipulación sobre las personas que son parte de la muestra, solo se tomó en cuenta sus opiniones.

Así mismo, es importante mencionar todos los resultados que fueron agrupados dentro del sistema de baremación, también los niveles o rangos son los siguientes: muy bajo, bajo, medio y alto. Es importante recalcar para la realización de la encuesta se tuvo que hacer coordinaciones con el responsable de la institución en estudio, lo cual fue aceptado por una carta donde se adjunta en el anexo.

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

El procesamiento de la información en la investigación incluye “la intervención de diferentes ciencias que permiten ampliar el análisis, la comparación, la predicción y la interpretación de los datos recopilados para obtener resultados” (Hernández et al., 2014). La recolección de datos en el presente trabajo se realiza mediante encuestas, luego se realiza el procesamiento y clasificación de datos mediante el software Microsoft Excel 2019, clasifica los datos recolectados para su posterior análisis. En una etapa posterior, la información se obtiene para el análisis descriptivo, el diseño de diagramas y la comparación de hipótesis en el software SPSS v.23. Para estadística inferencial se utiliza la prueba de Rho-Spearman dependiendo de la prueba de normalidad. Las pruebas de normalidad obligan a utilizar pruebas no paramétricas cuando se descubre que los datos no se distribuyen normalmente. Finalmente, los resultados calculados fueron analizados, discutidos y comparados con los resultados de fondo.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación los principios éticos que se tomaron en cuenta son parte del principio de integridad científica lo cual va ser muy importante por que nos

va ayudar o tener respectivos créditos por el autor. Asimismo, se va aplicar los principios de libre participación, por lo cual se informó la finalidad de la investigación, se tomó en cuenta el respeto o la decisión a las personas para el desarrollo del cuestionario por último se tuvo en cuenta el principio de la protección de las personas, lo cual será de manera anónima su participación donde los datos personales no serán evidenciados para el análisis de información.



## IV. RESULTADOS

### Objetivo general

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022

**Tabla 1.** Prueba de Correlación de Spearman de marketing digital y la resiliencia organizacional del cliente.

Correlaciones			
		Marketing digital	Resiliencia organizacional
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,453**
		N	384
	Resiliencia organizacional	Coefficiente de correlación	,453**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: Análisis de SPSS

### Interpretación:

Los resultados obtenidos en tabla 1 se puede observar dentro de la correlación Rho de Spearman que es igual a 0.453, teniendo como nivel a una significancia bilateral de 0.000 menor que 0.05, por que se demuestra que la correlación es media y positiva, por esta razón se determina que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Hi= Existe una relación entre el marketing digital con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022

Ho= No existe una relación entre el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022

### Objetivo Específico 1:

- a) Describir como la comunicación digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022

**Tabla 2.** Prueba de Correlación de Spearman de la comunicación digital y la resiliencia organizacional

		Comunicación digital	Resiliencia organizacional
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Resiliencia organizacional	Coeficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: Análisis de SPSS

### Interpretación

Se evidencia que los resultados obtenidos según la tabla 2 al aplicar la correlación es de 0,619 por lo que se demuestra que la correlación es alta y positiva, es por ello que se determina que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es importante mencionar que el nivel de significancia en teoría es  $\alpha = 0,05$ , va pertenecer a un nivel de confiabilidad de un 95%.

## Objetivo Específico 2:

b) Describir como la publicidad digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022

**Tabla 3.** Prueba de Correlación de Spearman la publicidad digital con la resiliencia organizacional

		Correlaciones	
		Publicidad digital	Resiliencia organizacional
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,348**
		N	384
Rho de Spearman	Resiliencia organizacional	Coefficiente de correlación	,348**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Fuente: Análisis de SPSS

## Interpretación.

Se evidencia que los resultados obtenidos según la tabla 3 al aplicar la correlación de Spearman fue de 0.348, por lo que se demuestra que la correlación es baja y positiva entre la dimensión publicidad digital y la variable resiliencia organizacional, es por ello que se determina que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es importante mencionar que el nivel de significancia en teoría es  $\alpha = 0,05$ , va pertenecer a un nivel de confiabilidad de un 95%.

### Objetivo Específico 3:

c) Describir como la comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022.

**Tabla 4.** Prueba de Correlación de Spearman la comercialización digital con la resiliencia organizacional

<b>Correlaciones</b>			
		Comercialización digital	Resiliencia organizacional
Rho de Spearman	Comercialización digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Resiliencia organizacional	Coefficiente de correlación	,545**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: Análisis de SPSS

### Interpretación:

Se evidencia que los resultados obtenidos según la tabla 4 al aplicar la correlación de Spearman fue de 0.545, por lo que se demuestra que la correlación es media y positiva entre la dimensión la comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional, es por ello que se determina que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es importante mencionar que el nivel de significancia en teoría es  $\alpha = 0,05$ , va pertenecer a un nivel de confiabilidad de un 95%.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se puede evidenciar que la estrecha correlación entre el marketing digital de la variable independiente y la resiliencia organizacional de la variable dependiente, partiendo de un objetivo común: determinar cómo el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022, Se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, se logra apreciar que la correlación obtenida es igual a 0.453, con un nivel de significancia bilateral 0.000 menor que 0.05, por lo que denota una correlación media y positiva. Este resultado nos permite determinar la correlación entre las variables citadas V.I Marketing digital y V.D Resiliencia organizacional, luego de refutar la hipótesis  $H_0$  y  $H_1$ , se halló que el marketing digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022 por lo que existe una correlación media entre las dos variables lo que indica que es muy significativa y en consecuencia se define rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : No existe una relación entre el marketing digital se relaciona con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022; y se acepta  $H_1$ = Existe una relación entre el marketing digital con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Estos resultados tienen similitud con el estudio de dos investigaciones de los autores, por un lado, Rogel y Urquiza (2019) y por el otro Ruiz (2022) quienes obtuvieron como resultados, donde la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente la resiliencia organizacional. Debido a lo expuesto previamente, consideramos tener en cuenta al autor más sobresalientes con sus respectivas teorías con relación a las variables mencionadas Shum y Kong (2019) quien afirma el marketing digital están adaptados al mundo digital. Con la llegada de nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten una conexión y comunicación más directa con los clientes, cada estrategia aplicada se puede medir en tiempo real, mientras el autor García (2021) menciona que la resiliencia organizacional es la capacidad de hacer frente a la necesidad de afrontar riesgos y fracasos. Las organizaciones de resiliencia tienen la capacidad de prepararse, invertir, adaptarse, resistir, regresar rápidamente y prosperar más tarde, y guiar el camino hacia una mejor normalidad.

En relación del objetivo específico 1 el cual fue describir como la comunicación digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022; esto permite que se tuvo un nivel de significancia 0,619 por lo que se evidencia que la correlación es alta y positiva, por esta razón se determinó que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula significancia teórica es  $\alpha = 0,05$  esto perteneciente al nivel de confiabilidad del 95%. Dicho resultado mencionado tiene una similitud con la investigación de Ruiz (2022) donde aplico la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde obtuvo un nivel de significancia del 0,548 donde obtuvo como resultados que los análisis una correlación alta y efectiva entre la dimensión la comunicación digital y la variable resiliencia organizacional.

También coincide con el resultado de las investigaciones de Shum y Kong (2019) donde utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,780, según los resultados arrojados mediante la interpretación del análisis decimos que existe una correlación alta y efectiva entre la dimensión la comunicación digital y la variable resiliencia organizacional. Asimismo, dicho resultado posee similitud con Rogel y Urquiza (2019) donde afirma que se determinó la existencia de un vínculo positivo medio entre la dimensión la comunicación digital y la variable resiliencia organizacional. Dichos resultados poseen similitud con la investigación de Córdova (2020) donde la autora concluye que la dimensión que presenta un mayor grado de la comunicación digital y la variable resiliencia organizacional. También es importante mencionar al autor Crehana (2021) quien afirma que la comunicación digital permite intercambiar información de manera más rápida y eficiente que otros métodos tradicionales de comunicación. Por lo tanto, nos permite mantener informado al público con la información más reciente.

Respecto al objetivo específico 2: el cual fue describir como la publicidad digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022; se aprecia la correlación de Spearman que el resultado de dicha correlación fue 0.348, deduciendo que existe relación entre la dimensión publicidad digital y la variable resiliencia organizacional, por ello se asevera una relación baja y positiva, por este motivo determinamos aceptar la hipótesis de trabajo y rechazamos la hipótesis nula.

Asimismo, dicho resultado posee similitud con Rogel y Urquiza (2019) donde afirma que se determinó la existencia de un vínculo positivo medio entre la dimensión la publicidad digital y la variable resiliencia organizacional. También coincide con el resultado de las investigaciones de Shum y Kong (2019) donde utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,450, según los resultados arrojados mediante la interpretación del análisis decimos que existe una correlación media y efectiva entre la publicidad digital y la variable resiliencia organizacional. Asimismo, dicho resultado posee similitud con Rogel y Urquiza (2019) donde afirma que se determinó la existencia de un vínculo positivo medio entre la dimensión publicidad digital y la variable resiliencia organizacional. Dichos resultados poseen similitud con la investigación de Córdova (2020) donde la autora concluye que la dimensión que presenta un grado medio que publicidad digital y la variable resiliencia organizacional. También es importante mencionar al autor Sevilla (2021) quien afirma cuando se habla la publicidad digital va ser muy importante porque ayuda a tener tres aspectos importantes como es incrementar el alcance global de la marca, fortalece la comunicación con el público y por último impulsa el posicionamiento de marca y por último la mejora la retención de clientes.

En relación al objetivo específico 3: la cual fue describir como la comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. se halló la correlación fue de 0,454, por lo que denota una correlación media y positiva, por esta razón determinamos aceptar la hipótesis de trabajo y rechazamos la hipótesis nula.

Dichos resultados poseen similitud con la investigación de Córdova (2020) donde la autora concluye que la dimensión que presenta un mayor grado de la resiliencia organizacional fue la comercialización digital. Asimismo, dicho resultado posee similitud con Rogel y Urquiza (2019) donde afirma que se determinó la existencia de un vínculo positivo medio entre la dimensión la comercialización digital y la variable resiliencia organizacional. También coincide con el resultado de las investigaciones de Shum y Kong (2019) donde utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, con un nivel de significancia de 0,432, según los resultados arrojados mediante la interpretación del análisis decimos que existe una correlación media y efectiva entre la comercialización digital y la variable resiliencia organizacional. Asimismo, dicho resultado posee similitud con Rogel y Urquiza (2019) donde afirma que se determinó la existencia de un vínculo positivo medio entre la dimensión la comercialización digital y la variable resiliencia organizacional. Dichos resultados poseen similitud con la investigación de Córdova (2020) donde la autora concluye que la dimensión que presenta un grado medio que la comercialización digital y la variable resiliencia organizacional. También es importante mencionar al autor André (2016) quien afirma cuando se habla la comercialización digital es la capacidad de la empresa para comunicarse con los clientes, usuarios y consumidores a través de canales digitales, redes sociales, medios online y estrategias de Internet.



## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluye en el objetivo general que se determinó que si existe una relación del marketing digital con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Se usó la prueba de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo un 0.453, teniendo como nivel a una significancia bilateral 0.000 menor que 0.05, demostrando que la correlación es media y positiva.

En base al objetivo específico a) Describir como la comunicación digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Se usó la prueba de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo un 0.619, teniendo como nivel a una significancia bilateral 0.000 menor que 0.05, demostrando que la correlación es alta y positiva.

En base al objetivo específico b) Describir como la publicidad digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Se usó la prueba de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo un 0.348, teniendo como nivel a una significancia bilateral 0.000 menor que 0.05, demostrando que la correlación es baja y positiva.

En base al objetivo específico c) Describir como la comercialización digital se relaciona significativamente con la resiliencia organizacional de un centro comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022. Se usó la prueba de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo un 0.545, teniendo como nivel a una significancia bilateral 0.000 menor que 0.05, demostrando que la correlación es media y positiva.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en el objetivo general dentro del centro comercial se debe seguir aplicando de manera correcta el marketing digital para mejorar la resiliencia organizacional ya que esto ayudará a cumplirse con las metas y objetivos planteados, así mismo a tener mayor rentabilidad dentro del mercado.
2. Con relación a la primera dimensión, la comunicación digital se debe aplicar de manera correcta dentro de los centros comerciales ya que hoy en día la tecnología ha avanzado mucho esto permitirá atraer clientes nuevos por ejemplo mediante las redes sociales como el wasap, facebook, tik tok, entre otros.
3. Con respecto a la segunda dimensión la publicidad digital se debe seguir aplicando la resiliencia organizacional en el centro comercial ya que permitirá que los anuncios que se dan o aplican los centros comerciales a vender en mayor volumen sus productos. Los mismos que se pueden hacer conocer mediante páginas web, mayor publicidad por internet.
4. Con respecto a la tercera dimensión la comercialización digital seguir mejorando en los centros comerciales es el factor que ayudará mucho a relacionarse con los clientes, usuarios y consumidores. Aprovechando la aplicación de canales digitales y aplicando siempre el internet ya que esto se da a nivel mundial.

## REFERENCIAS

- Alvarado, M., & Santiago, F. (2018). *Análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de las discotecas en el distrito de los olivos, lima, 2017-2018 [Tesis de pregrado]*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14949/Alvarado%20Mone%2c%20Mois%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amazon ads. (2021). *¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>
- André, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_El\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_6a\\_Edición](https://www.researchgate.net/publication/301894369_El_proyecto_de_investigacion_6a_Edici3n)
- Burgos Videla, C. (2021). *Flexibilidad organizativa*. Mexico: DYSINSON, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=UoZjEAAAQBAJ&pg=PA88&dq=flexibilidad+organizativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJjeatofv6AhX4GbkGHd3aARoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=flexibilidad%20organizativa&f=false>
- Caicedo, A., Cedeño, J., García, A., & Bravo, J. (30 de noviembre de 2022). *Técnicas e instrumentos para recolección de datos*. [https://www.google.com/search?q=definici%C3%B3n+de+instrumento+de+recojo+de+datos%2C+2022&ei=Gp7TYpbNBlzW5OUPwo6e4Ao&ved=0ahUKEwiWwsW5mP\\_4AhUMK7kGHUKHB6wQ4dUDCA8&uact=5&oq=definici%C3%B3n+de+instrumento+de+recojo+de+datos%2C+2022&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6Bw](https://www.google.com/search?q=definici%C3%B3n+de+instrumento+de+recojo+de+datos%2C+2022&ei=Gp7TYpbNBlzW5OUPwo6e4Ao&ved=0ahUKEwiWwsW5mP_4AhUMK7kGHUKHB6wQ4dUDCA8&uact=5&oq=definici%C3%B3n+de+instrumento+de+recojo+de+datos%2C+2022&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6Bw)
- Caltabiano, G. (21 de julio de 2021). *Resiliencia organizacional: qué es, cómo funciona, cuáles son sus elementos y qué tan importante es en el marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/resiliencia->

organizacional/#:~:text=Se%20define%20como%20la%20capacidad,un%200%C3%B3ptimo%20nivel%20de%20servicio.

Carazo, J. (15 de diciembre de 2016). *Comercio electrónico (ecommerce)*.

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

Carrillo, A. L. (setiembre de 2015). *Población y Muestra*. Recuperado el 22 de enero de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *6 tipos de métodos de investigación*. <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>

Coll, F. (14 de abril de 2021). *Resiliencia organizacional*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/resiliencia-organizacional.html>

Conexión ESAN. (16 de junio de 2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

Conexiones ESAN. (mayo 21 de 2020). *Resiliencia empresarial: cómo potenciarla en época de crisis*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/resiliencia-empresarial-como-potenciarla-en-epoca-de-crisis>

Córdova, M. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina – Jaén, 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa, A. (8 de Setiembre de 2020). *Qué es Resiliencia Organizacional, Cómo Conseguirla y Para Qué Sirve en las Empresas*. Obtenido de <https://blogs.ugr.es/empresas-con-futuro/que-es-resiliencia-organizacional-como-conseguirla-y-para-que-sirve-en-las-empresas/>

- Crehana. (5 de noviembre de 2021). *Características de la comunicación digital*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- García, S. (2021). *La resiliencia de las organizaciones*. <https://www.librosdecabecera.com/la-resiliencia-de-las-organizaciones>
- Gavilán, F. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica aguirre, distrito de huanta, ayacucho, 2021. [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL\\_MEC%c3%81NICA\\_GAVILAN\\_AGUIRRE\\_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL_MEC%c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Instituto Nacional Estadística e Informática. (2018). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.C en Montería-Córdoba*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%c3%b1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%c3%b1o_estrategias_marketing.pdf)
- Moduf. (30 de mayo de 2020). *Diseño de la investigación: definición*. Obtenido de <https://moduf.ngontinh24.com/article/que-es-diseno-de-la-investigacion-definicion-y-sus-2-clasificaciones>
- Oré, E. (4 de julio de 2019). *El ABC de la Tesis con contrastación de hipótesis*. <https://www.amazon.com/-/es/Eusterio-Or%C3%A9-Guti%C3%A9rrez/dp/613940066X>

- Postedin. (2019). *EL Marketing Digital y cuál es su importancia*.  
<https://www.postedin.com/marketing-digital/>
- Prevencionar. (13 de enero de 2022). *¿Qué es la resiliencia organizacional?*  
 Obtenido de getsiopolis: <https://prevencionar.com.pe/2022/01/13/que-es-la-resiliencia-organizacional/>
- Prosci. (2021). *Tres pasos para crear una estrategia de cambio*. Obtenido de  
<https://blog.prosci.es/blog/tres-pasos-para-crear-una-estrategia-de-gestion-de-cambio>
- Pursell, S. (26 de abril de 2022). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Quintana, C. (18 de mayo de 2020). *Ventaja competitiva: definición, tipos, estrategias y ejemploS*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/ventaja-competitiva>
- Ramos, E., & Urquizo, J. (25 de noviembre de 2019). *The Theoretical Approach to Flexibility in Financial Institutions*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953009/>
- Ruíz, L. (2022). *Hacia la resiliencia organizacional: Estudio de caso: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4835/1/TL\\_RuizSanchezLuz.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4835/1/TL_RuizSanchezLuz.pdf)
- Rus, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20es%20aquella,la%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20para%20conseguirlo.>
- Sánchez, L. (02 de Setiembre de 2022). *¿Cómo cultivar la resiliencia en las organizaciones?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo->

cultivar-la-resiliencia-en-las-organizaciones-luis-  
s%C3%A1nchez?trk=pulse-article\_more-articles\_related-content-card

Sevilla, A. (23 de diciembre de 2021). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,m%C3%A1s%20competitiva%20que%20las%20dem%C3%A1s>.

Shum, C., & Kong, T. (01 de Setiembre de 2019). Obtenido de The Fourth Decade of [Microfluidics](https://projects.iq.harvard.edu/files/weitzlab/files/sml.202000070.pdf): <https://projects.iq.harvard.edu/files/weitzlab/files/sml.202000070.pdf>

Visa. (12 de junio de 2022). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de <https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet>.

Westreicher, G. (3 de julio de 2021). *Gestión del riesgo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-del-riesgo.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20del%20riesgo%20es,un%20proyecto%20o%20una%20inversi%C3%B3n>.

Westreicher, G. (10 de marzo de 2021). *Muestreo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Yoza, K., & Leon, D. (s.f.). *Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador [Tesis de pregrado]*. Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4473?locale-attribute=es>

Zambrano, M., Calle, J., & Bricio, K. (julio de 2018). *5 Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates*

*from the university of Guayaquil.* Obtenido de  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de medición
Marketing digital (X)	Comunicación digital	Brinda a los clientes una experiencia fluida de interacción con la marca a través de las redes sociales, inteligencia artificial, chatbots y otras tecnologías para una comunicación digital efectiva (Crehana, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Email marketing</li> </ul>	1,2,3	Siempre Casi siempre A veces Muy pocas veces Nunca
	Publicidad digital	Esto se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web y contenido de transmisión. La publicidad digital se extiende a múltiples formatos de medios, como texto, imágenes, audio y video (Amazon ads, 2021) .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad display</li> <li>• Publicidad de audio</li> <li>• Publicidad en redes sociales</li> </ul>	4,5,6	
	Comercialización digital	El comercio electrónico o comercio electrónico es la distribución, venta, compra, comercialización y suministro de información sobre un producto o servicio a través de Internet (Visa, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E. Commerce</li> <li>• Business-to-Consumer B2C</li> <li>• Business-to-Business</li> </ul>	7,8,9	
Resiliencia organizacional (Y)	Estrategias de cambio	Desarrollar una estrategia de cambio que proporcione la dirección y el propósito de todas las actividades de gestión del cambio. Al identificar la singularidad, el riesgo y la resistencia al cambio, los expertos y los equipos de proyecto se posicionan para el éxito (Prosci, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de equipo</li> <li>• Tácticas especiales</li> <li>• Evaluación de riesgo</li> </ul>	10,11,12	Siempre Casi siempre A veces Muy pocas veces Nunca
	Comportamiento para el cambio	Especialmente para los profesionales del conocimiento, es necesario comprender que la naturaleza del trabajo ha cambiado significativamente. Necesitamos entender que nuestro papel es, ante todo, impulsar el cambio. Pero sobre todo, necesitas inyectar el ADN de tu cultura corporativa (Conexión ESAN, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de cambio</li> <li>• Cambio cultural</li> <li>• Formación de equipos</li> </ul>	13,14,15	
	Gestión de riesgos	Este es el proceso de gestión de pérdidas potenciales en una empresa, proyecto o inversión. Esto se debe a muchos factores, incluidos, entre otros, las condiciones del mercado, las fallas de control interno, los desastres naturales o los cambios en los marcos regulatorios (Westreicher, Gestión del riesgo, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legal</li> <li>• Financiero</li> <li>• Ambiental</li> </ul>	16,17,18	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### 6.1 Encuesta

Estimados Señores, este cuestionario ha sido elaborado con el propósito de recopilar información para elaborar la tesis: marketing digital y resiliencia organizacional de un Centro Comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022, por lo que solicitamos a cada uno de ustedes respondan todas las preguntas con honestidad marcando la respuesta que eligió opción con una "X".

#### I. Datos generales

1. Edad: .....
2. Género: .....
3. Ocupación: .....
4. Frecuencia de compra: .....


#### II. Ítems para marketing digital y resiliencia organizacional

Nº	MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
	<b>Comunicación digital</b>					
5	¿El Centro Comercial se comunica por Facebook?					
6	¿El Centro Comercial se comunica por WhatsApp?					
7	¿El Centro Comercial se comunica por correos electrónicos personales?					
	<b>Publicidad digital</b>					
8	¿El Centro Comercial tiene publicidad visual por internet?					
9	¿El Centro Comercial tiene publicidad por audio?					
10	¿El Centro Comercial tiene publicidad en redes sociales?					
	<b>Comercialización digital</b>					
11	¿El Centro Comercial vende sus productos por internet?					

12	¿El Centro Comercial vende solo al por menor y acepta pagos con tarjetas o monederos electrónicos?					
13	¿El Centro Comercial vende al por mayor a otras empresas?					
Nº	<b>RESILIENCIA ORGANIZACIONAL</b>	<b>ESCALA</b>				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Estrategias de cambio</b>						
14	¿El Centro Comercial muestra mejora continua?					
15	¿El Centro Comercial sigue procedimientos especiales para el cambio?					
16	¿El Centro Comercial evalúa los riesgos para el cambio?					
<b>Comportamiento para el cambio</b>						
17	¿El Centro Comercial muestra perspectiva de cambio?					
18	¿El Centro Comercial muestra cambios culturales?					
19	¿El Centro Comercial cuenta con equipos de cambio?					
<b>Gestión de riesgos</b>						
20	¿El Centro Comercial viene cambiando, respetando las leyes?					
21	¿El Centro Comercial maneja adecuadamente sus ingresos y egreso económicos?					
22	¿El Centro Comercial cuida el medio ambiente?					

Muchas gracias por su colaboración

### ANEXO 3. Validez de los instrumentos de recolección de datos.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: WILBER JOSÉ REINA  
 Institución donde labora : DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 Especialidad : HGA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): MARLEN JHONATAN AZPUE BORDA Y CRISTIAN EDUARDO MINABIAN JAYO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL.					
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL.					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ciudad de 15, de 09 de 2022

  
**Mg. Wilber Quispe Medina**  
**LIC. EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 5179**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: WILBER GUISPE MEDINA  
 Institución donde labora : DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ENRIQUE LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 Especialidad : REA  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): AYRION MONTAÑA AZEVA GONZA Y CRISTIAN LEONARDO HERNANDEZ SOTO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ciudad de LS de 09 de 2022

  
 Mg. Wilber Guispe Medina  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 5179

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: SALCEDO LUJAN, ELSA

Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DE AYACUCHO FEDERICO FROEBEL

Especialidad : ECONOMÍA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del Instrumento (s): Ayrton Jhonatan Azpur Borda Y Cristian Leonardo

Hinostrza Jayo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

⊕ MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es **VIABLE** para su aplicación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ciudad de Ayacucho 14 de setiembre de 2022



*Elsa Salcedo Lujan*  
Decana de Facultad



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: SALCEDO LUJAN, ELSA

Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DE AYACUCHO FEDERICO FROEBEL

Especialidad : ECONOMÍA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del Instrumento (s): Ayrton Jhonatan Azpur Borda Y Cristian Leonardo

Hinostroza Jayo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RESILIENCIA ORGANIZACIONAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento es **VIABLE** para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ciudad de 14 de setiembre de 2022



*Elsa Salcedo Lujan*  
 Dra. Elsa Salcedo Lujan  
 Decana de Facultad

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL  
 Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad: MBA  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autores del instrumento: Hinostrza Jayo, Cristian Leonardo  
 Azpur Borda, Ayrton Jhonatan  
 Tema de Investigación: Marketing Digital y Resiliencia Organizacional en el Centro Comercial de la ciudad de Huamanga, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Lima, 16 de Setiembre de 2022



MBA, JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA  
 Reg. CLAD N° 66472



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL ÁGUILA, JARDIEL  
 Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad: MBA  
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO  
 Autores del instrumento: Hinostrza Jayo, Cristian Leonardo  
 Azpur Borda, Ayrton Jhonatan  
 Tema de Investigación: Marketing Digital y Resiliencia Organizacional en el Centro Comercial de la ciudad de Huamanga, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>RESILIENCIA ORGANIZACIONAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>RESILIENCIA ORGANIZACIONAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>RESILIENCIA ORGANIZACIONAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**EL INSTRUMENTO ES APLICABLE**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 48


MBA. JARDIEL PAREDES DEL ÁGUILA  
 Reg. CLAD N° 05472

Lima, 16 de Setiembre de 2022

#### **Anexo 4:** Confiabilidad del instrumento

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,898	9
Resiliencia organizacional	,918	9

**Anexo5: Consentimiento informado**

**Carta solicitud para realizar tesis en el Centro Comercial Vía 7-Ayacucho**



**SOLICITO:** Permiso para realizar trabajo de tesis en el Centro Comercial

**SEÑOR GERENTE DEL CENTRO COMERCIAL VÍA 7 DE LA CIUDAD DE AYACUCHO.**


Los suscritos, Ayrton Jhonatan Azpur Borda con DNI N° 7022053.....y Cristian Leonardo Hinostraza Jayo con DNI N° 72135114..... Ante usted respetuosamente nos presentamos para exponer lo siguiente:


Que, estando, realizando nuestro trabajo de tesis: Resiliencia organizacional y ventaja competitiva del Centro Comercial Vía 7, en la Universidad César Vallejo, solicitamos a usted permiso para recabar los datos e informaciones que serán necesarias para lograr nuestros objetivos.

**POR LO EXPUESTO:**

Rogamos a usted acceder a nuestra solicitud.

Ayacucho, 15 de agosto de 2022.

  
.....  
Ayrton Jhonatan Azpur Borda  
DNI N° 7022053.....

  
.....  
Cristian Leonardo Hinostraza Jayo  
DNI N° 72135114.....



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: " Marketing Digital y Resiliencia Organizacional en un Centro Comercial de la ciudad de Ayacucho, 2022", cuyos autores son HINOSTROZA JAYO CRISTIAN LEONARDO, AZPUR BORDA AYRTON JHONATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL <b>DNI:</b> 01090536 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDESD18 el 18- 11-2022 21:15:38

Código documento Trilce: TRI - 0445861