



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias del marketing digital en la empresa de Saneamiento  
Ambiental, Lince – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Gutiérrez Juárez, Carlos Alberto (ORCID: 0000-0003-0969-4726)  
Zegarra Cabezas, Jonatan Francisco (ORCID: 0000-0003-4331-1282)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres, Juan Zegarra Carhuanina y Gloria Cabezas Montoya, por sus consejos, su apoyo incondicional en todo momento, por su paciencia y sobre todo por su amor que me impulsaron a conseguir mis sueños.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de formarme en mi vida profesional, a mi familia que me acompañó en todo momento de mi vida, a mis amigos por sus palabras de aliento y a mi asesor César Jiménez por sus instrucciones en la elaboración de mi tesis.

## 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	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	33

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Distribución de frecuencias para la dimensión interactividad</i>	16
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencias para la dimensión flujo</i>	17
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencias para la dimensión funcionalidad</i>	18
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencias para la dimensión fidelización de clientes</i>	19

## Resumen

En el contexto del proyecto se fundamenta que las estrategias del marketing digital es importante implementar eficientes sistemas de redes para el uso adecuado del internet y mantener a la vanguardia con la tecnología. La variable para el proyecto es el Marketing digital donde tomamos como dimensiones la Interactividad, flujo, funcionalidad y fidelización de clientes para en contexto del cual queremos mejorar las estrategias del marketing digital en la empresa Cilexa SAC, Lince. Se planteó determinar los objetivos específicos entre la interactividad y el flujo del marketing digital, entre el flujo y funcionalidad del marketing digital y la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes del marketing digital.

Esta investigación busca proporcionar las herramientas con un diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y con un método hipotético – deductivo para el proyecto de tesis elaborado sobre el marketing digital en Cilexa SAC.

El objetivo de la investigación fue mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexa SAC, Lince – 2021. La investigación ha sido aplicada, no experimental – transversal, descriptivo correlacional. Existió relación significativa entre las dimensiones, la hipótesis específica 1 ( $p = 0.014 < 0.05$ ), específica 2 ( $p = 0.006 < 0.05$ ) y específica 3 ( $p = 0.045 < 0.05$ ). En conclusión, el marketing digital tiene mejoras a través de sus componentes.

Es así, que en conclusión existen elementos donde contribuye a las estrategias del marketing digital con las dimensiones presentado entre interactividad y flujo, relación significativa entre flujo y funcionalidad y la relación existente entre funcionalidad y fidelización.

Palabras clave: Marketing, digital, clientes.

## Abstract

In the context of the project, it is founded that digital marketing strategies are important to implement efficient network systems for the proper use of the internet and to keep technology at the forefront. The variable for the project is Digital Marketing where we take as dimensions the Interactivity, flow, functionality and customer loyalty, in the context of which we want to improve the digital marketing strategies in the company Cilexa SAC, Lince. It was proposed to determine the specific objectives between the interactivity and flow of digital marketing, between the flow and functionality of digital marketing and the relationship between functionality and customer loyalty of digital marketing.

This research seeks to provide tools with a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach and a hypothetical-deductive method for the thesis project prepared on digital marketing at Cilexa SAC.

The objective of the research was to improve digital marketing strategies in the company Cilexa SAC, Lince - 2021. The research has been applied, not experimental - transversal, descriptive correlational. There was a significant relationship between the dimensions, the specific hypothesis 1 ( $p = 0.014 < 0.05$ ), specific 2 ( $p = 0.006 < 0.05$ ) and specific 3 ( $p = 0.045 < 0.05$ ). In conclusion, digital marketing has improvements through its components.

Thus, in conclusion, there are elements that contribute to digital marketing strategies with the dimensions presented between interactivity and flow, a significant relationship between flow and functionality, and the relationship between functionality and loyalty.

Keywords: Marketing, digital, customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad hablar del marketing digital se ha vuelto una tendencia entre las organizaciones, puesto que, ante el avance tecnológico, muchas empresas han optado por rediseñar sus estrategias de acercamiento al público a través de las redes sociales, páginas webs, entre otros. El uso del internet está siendo de utilidad para estas entidades comerciales, encontrando ahí una ventaja que les permite abrirse puertas al mercado y en el mejor de los casos, encontrar el posicionamiento.

Día a día, suceden cambios en el ámbito digital, puesto que se está en constante evolución tecnológica, incluir el tema del marketing dentro de las actividades de la empresa permite que tenga mayor alcance a los usuarios, comensales, clientes; incrementando las ventas y producción de la organización.

En el Perú, ante la situación suscitada por la pandemia Covid-19, en su gran mayoría de las personas han optado por realizar sus actividades comerciales a través de internet, haciendo que cada empresa renueve sus estrategias publicitarias, adhiera a sus filas personas encargadas y especializadas en community manager, con el fin de atraer, captar y fidelizar a los clientes interesados en los productos y servicios que ofrece las instituciones comerciales. Siendo un boom en las actividades empresariales, alentando a las organizaciones a rediseñar su planta publicitaria, obtener equipos tecnológicos a la vanguardia y sobretodo la creación de páginas webs que permite una mayor comunicación fluida con el usuario.

La empresa Cilexa cuenta con plataformas virtuales que carecen de actualización para el público, siendo que el marketing digital se encuentra basada en flujo, funcionalidad, fidelización de clientes e interactividad; sin embargo, se identificó que existen problemas respecto a estas dimensiones dentro de la empresa. Comenzando con el flujo, donde se observa que dentro de las plataformas virtuales que maneja Cilexa no existe una adecuada información, siendo la



plataforma de difícil acceso, navegación, lo que no le permite al cliente sentirse atraído por esta clase de páginas webs.

Adicionando la poca funcionalidad de las herramientas digitales, una vez más no siendo de navegación clara y dé poca facilidad a los usuarios a visitar el sitio web. Por otro lado, la escasa fidelización de clientes que existe, siendo consecuencia de la poca comunicación y compromiso por parte de los trabajadores de la empresa en adaptarse a los cambios de la tecnología; generando así la poca frecuencia de visitas hacia las redes sociales, páginas webs, entre otras plataformas digitales de la empresa. Por último, la interactividad, lo cual es escasa por la falta de capacitación que se les da a los empleados para interactuar con los clientes a través de las plataformas digitales.

Es así, que es importante estudiar sobre las estrategias del marketing digital, con el propósito de implementar adecuadas y eficientes sistemas de redes para el uso adecuado del internet, asimismo capacitar al personal para el buen funcionamiento de las plataformas digitales, fortaleciendo esta ventaja frente a la competencia existente en el mercado.

El problema general fue: ¿Existe mejora de las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021? Los problemas específicos: ¿Existe relación significativa entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?, ¿Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?, ¿Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?

La justificación de la investigación estuvo basada en el reconocimiento del problema sobre el marketing digital dentro de la empresa, puesto que facilitó crear estrategias que nos conduzca a solucionar y conseguir el éxito empresarial. Es importante este estudio ya que las empresas requieren de aportes de mejoramiento

sobre el uso del internet y plataformas virtuales, adicionando potenciar a los trabajadores para que brinden un mejor servicio en el rubro del marketing.

El objetivo general fue: mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. Los objetivos específicos fueron: a) determinar la relación entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. b) Determinar la relación entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. c) Determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021.

La hipótesis general fue: existe mejora en las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. Las hipótesis específicas fueron: a) existe relación significativa entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. b) Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021. c) Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexxa SAC, Lince – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

**En el contexto internacional**, Sosa y Useche (2017) en su artículo buscó analizar el marketing digital y su impacto en las universidades; optando por usar un método analítico, no transaccional – experimental; concluyendo que a pesar de que el marketing es una herramienta potente para cualquier sector del mercado, los problemas económicos que atraviesa un país, repercute en los resultados que se espera; ya que un país desacelerado económicamente impide en la adquisición de tecnología, no permitiendo el avance del desarrollo del marketing dentro de las instituciones.

Calle, Erazo y Narváez (2020) en su artículo plantearon como propósito diseñar e implementar un plan de marketing digital en favor a la mejora del rubro de las ventas dentro de la empresa Ébano Muebles; tomando como método el diseño no experimental, descriptivo – explicativo; concluyendo que al implementar el plan de marketing se visualiza una mejora en cuanto al posicionamiento de la marca, siendo que con el uso de las herramientas digitales, la imagen de la empresa es mejor vista y ocupa un lugar en el mercado.

Morán y Cañarte (2017) en su artículo buscan describir la importancia de las redes sociales en la fidelización de los clientes; utilizando un método de revisión bibliográfica, lo cual concluyeron que estas herramientas digitales se han convertido indispensables en la vida diaria del ser humano, y es la mayor arma que tiene el marketing online para comunicar, captar, convencer al consumidor a acercarse más a una empresa que satisface sus necesidades, fidelizando así a los clientes a través del poder del convencimiento.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) direccionaron su artículo al análisis del uso del marketing digital y las conversiones tecnológicas que se viene dando dentro de las organizaciones, asimismo medir el desempeño laboral de las personas frente a este cambio digital; usando un método cuantitativo se pudo concluir que a través

del marketing digital se mejora el rendimiento de los trabajadores, asimismo se puede extender la comunicación hacia los consumidores haciéndoles llegar las promociones existentes del producto y servicio que ofrecen; añadiendo que se puede tener mayor interacción con las personas, puesto que se tiene una base de datos, usan páginas webs, alcanzando así mayor eficacia en sus actividades de publicidad, convirtiendo a la entidad en una de mayor competencia, puesto que logran la fidelización y conexión con sus clientes.

Andrade (2017) en su artículo buscó diseñar estrategias para el área de marketing en busca de promocionar la marca de una empresa; usando un método cualitativo; concluyendo que el uso de una herramienta digital permite acortar la distancia entre empresa – consumidor, obteniendo una comunicación sin barreras y así ser más competitivo frente a las demás empresas.

Reina (2016) en su tesis desarrollar estrategias de marketing con el fin de llevar a cabo la fidelización de los clientes, una de las herramientas a ejecutar son las estrategias CRM, puesto que con ello el cliente se siente satisfecho, atraído y retenido por la empresa; para ello usó un método descriptivo, exploratorio – causal; concluyendo que la tecnología es la que permite a la organización tener mayor participación en el mercado, puesto que genera posicionamiento a través de sus sitios webs, lo cual difunde por todo medio de comunicación.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo buscaron analizar el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las empresas; usando un método de revisión sistemática de literatura; concluyendo que los clientes tienen una mayor y mejor interacción a través de las redes electrónicas; visualizando que el uso de la web, permite posicionar a la empresa, realizar transacciones financieras, etc.; siendo esto un factor importante para obtener el éxito en los negocios.

Ruiz y Bastidas (2017) en su artículo busca analizar el beneficio al aplicar el posicionamiento a través del marketing digital, optando por utilizar un método exploratorio concluyendo que el uso del SEO aumenta la eficiencia de la ventaja competitiva, puesto que se refleja mayores volúmenes de venta y mayor posicionamiento en el mercado.

Quevedo (2017) encaminó su tesis a demostrar la influencia entre el marketing online y la fidelización del cliente; asimismo desea conocer la percepción de los consumidores ante el uso del marketing digital, enumerar las estrategias de fidelización, sobretodo dar reconocimiento del uso de las redes sociales como determinante para generar ofertas y demandas virtuales; para ello aplicó un estudio exploratorio – descriptivo; concluyendo que el uso de las redes sociales tiene un impacto enorme frente al comercio digital que se da de manera online, con ello explica los cambios tecnológicos que se da en las empresas, en busca de posicionar sus marcas en el mercado, aumentar la eficiencia dentro de sus labores y mejorar los procesos operativos, todo ello entorno al servicio que se le quiere ofrecer al cliente.

Mejía y Paredes (2018) en su estudio, se enfocaron en implementar un plan de marketing con la finalidad de incrementar las ganancias de la empresa en investigación; usando un método cuantitativo y cualitativo, tipo no experimental – descriptivo; lo cual concluyeron que el marketing como proyecto en la organización, dio resultados favorables, sobretodo enfocado a los sitios web, redes sociales, entre otros.

Arévalo (2018) en su estudio, se enfocó a posicionar una empresa alimenticia utilizando el marketing digital; empleando un enfoque cuantitativo; concluyendo que el tipo de negocio de comida es indispensable tener este tipo de estrategia, por la gran acogida que tenía de los comensales, es por ello que se tendría que potenciar las redes sociales de la empresa para aumentar su demanda.

**En el contexto nacional**, Santillán y Rojas (2017) en su tesis se focalizaron en analizar la influencia del marketing digital en las gestiones de las relaciones que se tiene con los clientes; empleando un método de tipo aplicada, diseño no experimental – descriptivo correlacional, en cuya conclusión aseguraron que el marketing digital se relaciona con las gestiones que se realiza en la interrelación de la empresa con los clientes, ello comprobado en la correlación de Pearson, arrojando un 0.804., la cual valida dicha afirmación.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis se enfocaron en conocer el impacto que tienen las empresas al usar herramientas digitales, además de conocer las redes sociales más importantes para poder diseñar estrategias de marketing; usando un método cuantitativo y cualitativo; concluyendo que al implementar el marketing digital dentro de sus estrategias permite a la empresa fidelizar mejor a sus clientes, puesto que genera la ampliación de su cartera de clientes, recomendando así a la organización a invertir en el uso de redes sociales; ya que a través de ellas se maneja con mayor facilidad y rapidez el mercado.

Cotrina e Ignacio (2019) en su tesis se proyectó en demostrar la relación entre el marketing y la fidelización; para ello optó por un método cuantitativo, aplicado, no experimental – transeccional; concluyendo que utilizar herramientas como el marketing digital permite mejorar la fidelización de los consumidores, puesto que el comportamiento de estos se encuentra influenciado por las acciones que la empresa ejerce, a través del área de ventas.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis se direccionó a encontrar la influencia del marketing digital en la captación de los clientes de una organización textil; cuyo método empleado fue tipo aplicada, y en cuyo resultado afirmaron que el marketing digital se relaciona directamente en la captación de cliente de la empresa Confecciones Sofía, respaldado por los resultados de correlación de 0.986.

Asimismo, Paye (2017) en su tesis se enfocó a determinar el nivel de influenciamiento del marketing digital en las ventas de la empresa de estudio; cuyo método empleado fue el estadístico no experimental – transcepcional y concluyó que el marketing digital influye en las estrategias que se emplea para las ventas, aseverando que a través de Spearman se obtuvo un 58% de correlación entre la variable y la dimensión ventas.

Al mismo tiempo, Rodríguez (2019) en su tesis se encaminó a analizar el nivel con que el marketing digital influye en la captación de clientes; empleando el método científico, diseño no experimental – transaccional, nivel descriptivo – correlacional, en cuya conclusión afirmó que las personas usan en su mayoría los medios digitales con el fin de estar informados de los eventos que acontece en una empresa. Siendo así que se encuentra relacionado el marketing digital con la captación de los usuarios.

También, Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis se propuso indagar si el marketing digital influye en la decisión de compra para ello usó el método de diseño lineal cuasi experimental, donde concluyeron que el marketing digital influye en la toma de decisión de compra, es por ello que las estrategias que se emplean en el área, repercute en el proceso de compra.

Así pues, Herrera (2017) en su tesis buscó estudiar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la rentabilidad de la organización; utilizando como método un análisis descriptivo e inferencial; por lo que concluyó que existe evidencia de influencia entre las variables, tras los resultados estadísticos se comprueba una correlación de 0.918.

Igualmente, Flores y Astupina (2018) en su tesis se propuso entender el relacionamiento entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa; empleando el método estadístico de un diseño no experimental, descriptivo – correlacional; concluyendo que en un 17.6% de los trabajadores de la empresa

señalaron que la organización emplea el marketing digital en sus estrategias, sin embargo, falta mejorar su funcionamiento en su página web es por ello que no se encuentra posicionada.

Por otra parte, Gutiérrez (2018) en su tesis se propuso implementar herramientas que mejoren el marketing digital en la entidad de estudio; cuya metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, descriptivo, a lo que concluyó que, tras el estudio estadístico, en un 77% se señaló que no se implementa estrategias para el desarrollo del marketing, además que no se implementa el marketing como tal dentro de las redes sociales.

Además, Hermosa (2019) en su tesis se propuso analizar la vinculación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa agroexportadora; cuyo método empleado fue básico, no experimental – transcepcional, descriptivo – correlacional; llegando a la conclusión de que el marketing digital se encuentra muy relacionado con la segunda variable de estudio, por lo que es necesario la implementación del marketing mix dentro de las redes, la comunicación digital y el comercio electrónico.

Y, Castro (2019) en su tesis se enfocó en analizar el grado de influencia del marketing digital y el posicionamiento de una marca; empleando un método de estudio no experimental, transcepcional y causal; concluyendo que el 54.4% de los entrevistados afirmaron que la empresa no emplea en su totalidad el marketing digital, es por ello que es inestable su posicionamiento en el mercado, siendo que la estrategia del marketing influye en el posicionamiento.

Moreno y Noriega (2017) en su tesis se enfocaron en demostrar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en Vía Konfort; usando un estudio básico – explicativo correlacional; concluyendo que ambas variables se relacionan, siendo el Facebook y demás redes sociales las fuentes de publicidad más importantes para la organización, además que ello permite que los usuarios se



sientan satisfechos y tengan la posibilidad de interactuar mejor con las promociones ofrecidas por la empresa.

Como teoría científica respecto a la variable marketing digital tenemos a la teoría de las 4F de marketing online, cuyo autor principal fue Fleming, P. (2000) quien aseguró que el marketing tradicional ya no es de uso actualizado, siendo ahora el marketing digital una herramienta de tendencia y de mayor flujo de comunicación entre los vendedores y los consumidores; en esta teoría se indica las “F” de mayor relevancia que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

### III. METODOLOGÍA

La presente investigación parte de las fuentes bibliográficas que se usaron como base de datos Escopus, Proquest, Ebsco y Mendeley y de la necesidad de la empresa Cilexsa SAC. En la búsqueda de información se incluyó la palabra clave “Marketing Digital” donde se buscó artículos y tesis científicos internacionales y nacionales con cinco años anteriores a la realización de la búsqueda de información.

Esta investigación buscó proporcionar las herramientas útiles del marketing digital que puede satisfacer a muchas instituciones con el conocimiento y la forma de tener al alcance el desarrollo. Para tal efecto, se consultaron también las bases de datos en el uso de la biblioteca virtual de la Universidad Cesar Vallejo en la plataforma y los demás accesos.

Es por ello por lo que se analizó un total de 50 documentos que se mostró en la figura 1 y la tabla 5 (ver anexo 2), en la cuales se encuentran libros, tesis, artículos, etc. En la siguiente tabla se estableció los resultados de búsqueda de términos:

En la tabla 5 (ver anexo 2) se pudo observar el primer término de búsqueda general con economía circular, donde Proquet contiene la mayor cantidad en documentos con referentes a EBSCO.

Se mostró la figura 2 (ver anexo 2), en el cual se pudo observar las 3 bases de datos que se utilizó en la investigación.

En la tabla 6 (ver anexo 3) planteamos sobre las definiciones al cual según los autores definen su postura.

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica, según Behar (2016) este tipo de estudio tiene como fundamento la parte teórica, lo cual se explora para plantear innovadores teoremas o controlar las que ya existen. Dentro de ello se utiliza el método de muestreo, con la intención de expandir las averiguaciones cruzando el límite de la población que se estudia sin temor de ejecutarlas.

El diseño fue no experimental – transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) afirmaron que son estudios donde no se altera ni existe manipulación en la información recaudada sobre las variables; y el diseño transversal es la recolección de datos en un tiempo único. (p. 152-154)

El enfoque fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2017) afirmaron que este enfoque se encarga de recolectar datos en busca de plantear pruebas a las hipótesis, a través de medidas numéricas, cuyo objetivo es constatar las teorías. (p.4)

El nivel fue descriptivo y correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2017) aseguraron que en ella se busca detallar las características resaltantes de las variables de estudio, así como describirlos, buscando una correlación entre ellas (p.92).

El método fue hipotético – deductivo, según Bernal (2016) afirmó que ello consta en realizar hipótesis que se puedan falsear o aseverar, tras un proceso de inferencia se contrastará con la realidad de los resultados (p. 60).

### 3.2 Variables y operacionalización

La variable 1 ha sido: Marketing digital, en cuanto a sus dimensiones, estos son: interactividad, flujo, funcionalidad, fidelización de clientes y cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue de 30 trabajadores. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) es un conjunto de individuos, que tienen características similares dentro de un estudio.

El criterio de inclusión, se tomó en cuenta a todos los colaboradores de la empresa en mención, de acuerdo a la relación vigente.

La muestra se tomó de la totalidad de la población, por ser pequeña y de acceso fácil, lo cual se aplicó de manera censal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) es un subgrupo de individuos que conformaron una parte de la población a investigar, de lo cual se conseguirá datos relevantes para la investigación.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica: La encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) es la interactividad entre dos o más personas, con el objetivo de transmitir mensajes, consiguiendo una comunicación que conlleve a formar ideas frente a un tema (p. 418).

El instrumento fue: El cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2017) es una lista de preguntas sobre una o más variable de investigación que se busca medir.

Se validó por 3 profesores con conocimiento en investigación de la UCV. De acuerdo con Bernal (2016), toda validación de instrumento se afirma cuando se obtiene la medición adecuada y correcta de lo que se busca (p.214).

Confiabilidad del instrumento: Se desarrolló una prueba piloto a 10 trabajadores de la empresa (ver tabla 8), a través del coeficiente de Alfa de Cronbach y el resultado se procesó a través del programa estadístico SPSS, obteniendo como resultado una confiabilidad de 0.813 (ver tabla 9), valor que indica que la fiabilidad del instrumento es muy alta (ver tabla 10), esto de acuerdo a la escala de valores del coeficiente de Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Baptista (2017) afirmaron que se busca establecer un instrumento confiable con el fin de asegurar los procesos y el instrumento sea usado adecuadamente (p. 200).

### 3.5 Procedimientos

Los datos se obtuvieron de manera virtual a través de entrevistas contando con el consentimiento del gerente de la empresa CILEXSA SAC.

### 3.6 Método de análisis de datos

#### Análisis descriptivo

García y Matus (2017) es el análisis que se realiza para ordenar y describir los datos que se obtuvo y presentarlos de manera numérica (p. 28).

## Análisis inferencial

García y Matus (2017) es el análisis que permite al investigador optar por decisiones según los datos que se arroja en el procedimiento estadístico, ello se realiza de la mano con el análisis descriptivo (p. 29).

### 3.7 Aspectos éticos

En el estudio no se manipuló la información ni datos que se recolectaron durante el proceso de investigación, asimismo no se alteró los resultados que presenta este estudio, predominando los valores de honestidad, responsabilidad y disciplina. Ojeda, Quinteros y Machado (2016) la ética es el saber de reflexionar entre el bien y el mal, lo que está vinculada con la práctica de la moral; siendo en la investigación un compromiso que se debe aplicar en cuanto al manejo de información.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Variable: Marketing digital

Dimensión: Interactividad

Tabla 1

*Distribución de frecuencias para la dimensión interactividad*

<b>D. Interactividad (agrupado)</b>					
		Frec.	%	% vál.	% acum.
<b>V</b>	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
<b>á</b>	Indiferente	8	26,7	26,7	33,3
<b>I</b>	De acuerdo	12	40,0	40,0	73,3
<b>i</b>	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
<b>d</b>	Total	30	100,0	100,0	
<b>o</b>					

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 1 se puede observar que, el 33.3% del porcentaje acumulado está compuesta por el 6.7% “en desacuerdo” y el 26.7% son “indiferentes”. Por otro lado, los aliados corresponden al 40% “de acuerdo” y el 26.7% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” que existe interactividad en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021.

## Dimensión: Flujo

Tabla 2

*Distribución de frecuencias para la dimensión flujo*

<b>D. Flujo (agrupado)</b>				
	Frec.	%	% vál.	% acum.
<b>V</b> En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
<b>á</b> Indiferente	8	26,7	26,7	33,3
<b>l</b> De acuerdo	16	53,3	53,3	86,7
<b>i</b> Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
<b>d</b> Total	30	100,0	100,0	
<b>o</b>				

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 2 se puede observar que, el 33.3% del porcentaje acumulado está compuesta por el 6.7% “en desacuerdo” y el 26.7% son “indiferentes”. Por otro lado, los aliados corresponden al 53.3% “de acuerdo” y el 13.3% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” que existe flujo en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021.



## Dimensión: Funcionalidad

Tabla 3

*Distribución de frecuencias para la dimensión funcionalidad*

<b>D. Funcionalidad (agrupado)</b>				
	Frec.	%	% vál.	% acum.
<b>V</b> En desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
<b>á</b> Indiferente	8	26,7	26,7	40,0
<b>l</b> De acuerdo	12	40,0	40,0	80,0
<b>i</b> Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
<b>d</b> Total	30	100,0	100,0	
<b>o</b>				

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 3 se puede observar que, el 40% del porcentaje acumulado está compuesta por el 13.3% “en desacuerdo” y el 26.7% son “indiferentes”. Por otro lado, los aliados corresponden al 40% “de acuerdo” y el 20% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” que existe funcionalidad en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021.

Dimensión: Fidelización de clientes

Tabla 4

*Distribución de frecuencias para la dimensión fidelización de clientes*

<b>D. Fidelización de clientes (agrupado)</b>					
		Frec.	%	% vál.	% acum.
<b>V</b>	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
<b>á</b>	Indiferente	12	40,0	40,0	46,7
<b>I</b>	De acuerdo	10	33,3	33,3	80,0
<b>i</b>	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
<b>d</b>	Total	30	100,0	100,0	
<b>o</b>					

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 4 se puede observar que, el 46.7% del porcentaje acumulado está compuesta por el 6.7% “en desacuerdo” y el 40% son “indiferentes”. Por otro lado, los aliados corresponden al 33.3% “de acuerdo” y el 20% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” que existe fidelización de clientes en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021.

## 4.2. Análisis inferencial

### a. Prueba de hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre interactividad y flujo.

H1: Existe relación significativa entre interactividad y flujo.

### b. Crítico:

Sig.  $\alpha = 0,05$

Nivel de confianza: 95%

Si Sig. P < Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se rechaza la Ho.

Si Sig. P > Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se acepta la Ho.

### c. Decisión

$P = 0.014 < 0.05$

Se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre interactividad y flujo.

### d. Conclusión

Existe relación significativa entre interactividad y flujo, con un coeficiente de determinación:  $CD = 0.444^2 = 0.19 * 100 = 19\%$  (ver anexo 8, tabla 12).

a. Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre flujo y funcionalidad.

H1: Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad.

b. Crítico:

Sig.  $\alpha = 0,05$

Nivel de confianza: 95%

Si Sig. P < Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se rechaza la Ho.

Si Sig. P > Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se acepta la Ho.

c. Decisión

P = 0.006 < 0.05

Se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad.

d. Conclusión

Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad, con un coeficiente de determinación:  $CD = 0.492^2 = 0.24 * 100 = 24\%$  (ver anexo 9, tabla 13).

a. Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes.

H1: Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes.

b. Crítico:

Sig.  $\alpha = 0,05$

Nivel de confianza: 95%

Si Sig. P < Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se rechaza la Ho.

Si Sig. P > Sig. A Sig.  $\alpha$ , entonces se acepta la Ho.

c. Decisión

P = 0.045 < 0.05

Se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes.

d. Conclusión

Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes, con un coeficiente de determinación:  $CD = 0.369^2 = 0.13 * 100 = 13\%$  (ver anexo 9, tabla 14).

## V. DISCUSIÓN

Por objetivos:

A raíz de los resultados encontrados en esta investigación, se estableció como objetivo general: Mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021. Los objetivos específicos fueron: a) determinar la relación entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021. B) Determinar la relación entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021. C) Determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.

El objetivo general posee una relación con la investigación de Calle, Erazo y Narváez (2020) en su artículo tuvieron como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital en favor a la mejora del rubro de las ventas dentro de la empresa Ébano Muebles; concluyendo que al implementar el plan de marketing se visualiza una mejora en cuanto al posicionamiento de la marca, siendo que con el uso de las herramientas digitales, la imagen de la empresa es mejor vista y ocupa un lugar en el mercado.

Con respecto al objetivo específico 1, coincide con lo afirmado por Morán y Cañarte (2017) en su artículo tuvieron como objetivo describir la importancia de las redes sociales en la fidelización de los clientes; concluyendo que estas herramientas digitales se han convertido indispensables en la vida diaria del ser humano, y es la mayor arma que tiene el marketing online para comunicar, captar, convencer al consumidor a acercarse más a una empresa que satisface sus necesidades, fidelizando así a los clientes a través del poder del convencimiento.

Respecto al objetivo específico 2, coincide con lo afirmado por Bricio, Calle y Zambrano (2018) que tuvieron como objetivo en su artículo al análisis del uso del marketing digital y las conversiones tecnológicas que se viene dando dentro de las organizaciones, asimismo medir el desempeño laboral de las personas frente a este cambio digital; concluyendo que a través del marketing digital se mejora el rendimiento de los trabajadores, asimismo se puede extender la comunicación hacia los consumidores haciéndoles llegar las promociones existentes del producto y servicio que ofrecen; añadiendo que se puede tener mayor interacción con las personas, puesto que se tiene una base de datos, usan páginas webs, alcanzando así mayor eficacia en sus actividades de publicidad, convirtiendo a la entidad en una de mayor competencia, puesto que logran la fidelización y conexión con sus clientes.

Respecto al objetivo específico 3, coincide con lo afirmado por Enrique y Pineda (2018) en su tesis tuvieron como objetivo conocer el impacto que tienen las empresas al usar herramientas digitales, además de conocer las redes sociales más importantes para poder diseñar estrategias de marketing; usando un método cuantitativo y cualitativo; concluyendo que al implementar el marketing digital dentro de sus estrategias permite a la empresa fidelizar mejor a sus clientes, puesto que genera la ampliación de su cartera de clientes, recomendando así a la organización a invertir en el uso de redes sociales; ya que a través de ellas se maneja con mayor facilidad y rapidez el mercado.

Por metodología:

Esta investigación fue de tipo aplicada porque hace énfasis en la resolución práctica de un determinado problema o situación, es decir, desde la aplicación teórica hacia práctica generando conocimientos para obtener respuesta a un problema que se plantea, también a un nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

Esta investigación tiene semejanza a la metodología de Santillán y Rojas (2017) en su tesis, empleando un método de tipo aplicada, diseño no experimental – descriptivo correlacional, cuyo objetivo general fue analizar la influencia del marketing digital en las gestiones de las relaciones que se tiene con los clientes; en cuya conclusión aseguraron que el marketing digital se relaciona con las gestiones que se realiza en la interrelación de la empresa con los clientes, ello comprobado en la correlación de Pearson, arrojando un 0.804., la cual valida dicha afirmación.

Por resultados:

En la interrelación de las dimensiones interactividad y el flujo de marketing digital, la hipótesis “existe relación entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021”, fue aceptada ( $P = 0.014 < 0.05$ ;  $R = 0.444$ ). De acuerdo con Reina (2016), el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación entre la interactividad y el flujo del marketing digital. Para el autor las estrategias de marketing llevan a cabo la fidelización de los clientes, una de las herramientas a ejecutar son las estrategias CRM, puesto que con ello el cliente se siente satisfecho, atraído y retenido por la empresa; además que la tecnología es la que permite a la organización tener mayor participación en el mercado a lo cual se le denomina tener interactividad con el cliente, puesto que genera posicionamiento a través de sus sitios webs, lo cual difunde por todo medio de comunicación.

En la interrelación de las dimensiones interactividad y el flujo de marketing digital, la hipótesis “existe relación entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021”, fue aceptada ( $P = 0.006 < 0.05$ ;  $R = 0.492$ ). De acuerdo con Hermosa (2019), el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación entre la interactividad y el flujo del marketing digital. Para el autor analizar la vinculación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa agroexportadora fue importante ya que se descubrió de que el marketing digital se encuentra muy relacionado con la segunda



variable de estudio, por lo que es necesario la implementación del marketing mix dentro de las redes, la comunicación digital y el comercio electrónico.

En la interrelación de las dimensiones funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital, la hipótesis “existe relación entre la funcionalidad y fidelización de clientes del marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021”, fue aceptada ( $P = 0.045 < 0.05$ ;  $R = 0.369$ ). De acuerdo con Moreno y Noriega (2017), el resultado alcanzado en este trabajo de investigación coincide la relación entre la interactividad y el flujo del marketing digital. Para el autor el marketing digital y la fidelización de los clientes en Vía Konfort se relacionan, siendo el Facebook y demás redes sociales las fuentes de publicidad más importantes para la organización, además que ello permite que los usuarios se sientan satisfechos y tengan la posibilidad de interactuar mejor con las promociones ofrecidas por la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera: Existe elementos que contribuyen a las estrategias del marketing digital en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021.

Segunda: Existe relación significativa entre interactividad y flujo en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021, con una significancia bilateral de 0.014, y una correlación de 0.444.

Tercera: Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021, con una significancia bilateral de 0.006, y una correlación de 0.492.

Cuarta: Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021, con una significancia bilateral de 0.045, y una correlación de 0.369.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: La empresa debe priorizar las estrategias del marketing para afianzar a sus clientes y captar nuevos consumidores con el objetivo de expandir su cartera de clientes.

Segunda: Se recomienda repotenciar el área de publicidad y marketing e implementar sitios webs que permita al cliente interactuar de manera rápida y concisa con el vendedor de la empresa, despejando cualquier duda o consulta, obteniendo una información clara y concisa acerca del producto que requiere.

Tercera: Renovar los sitios webs, lo que permita que el cliente lo vea más atractivo, de fácil navegación y sobretodo que capte su atención por la experiencia que siente al navegar por las redes.

Cuarta: Mantener una información clara de los productos que se ofrece al cliente, para así atraer clientes y fidelizar a los consumidores habituales, optando por esta ventaja competitiva como ente diferenciador respecto a la competencia.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados SAC. Kallma Cafébar, Trujillo 2017. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Castro, A. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil – comercial en la provincia de Tacna, año 2019. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%C3%A9lica.pdf>

Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo YELEK S.R.L. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)

Dubuc, A. (2016). Digital marketing as a business strategy in companies in the food industry. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Flores, W. y Astupina, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>

Hermosa, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mejía, D y Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Morán, C. y Cañarte, T. (2017). Fator de predominância da rede social na fidelização do cliente. Recuperado de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Moreno, M. y Noriega, M. (2017). Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Vía Konfort de Trujillo en el año 2017. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/321607921>

Orellana, W. (2020). Modelo de adopción Big Data como herramienta de marketing digital en las pymes del sector de la construcción en Guayaquil. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1166>

Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa VITIVINICOLA SANTA FE del distrito de Sta María – 2016. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perdigón, L., Viltres, H. y Madrigal, Ivis. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt).

Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Reina, A. (2013). Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T CIA. LTDA. En el distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7666/1/T-ESPE-047594.pdf>
- Rodríguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV\\_FD E\\_318\\_TI\\_Rodriguez\\_Garcia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FD E_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf)
- Ruíz, E. y Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 1(1), 6-9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sosa, A. y Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, Poliantea 13 (24)
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

Anexo 1

### Estrategias del marketing digital en la empresa de Saneamiento Ambiental, Lince – 2021

**OBJETIVO:** Mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexa SAC, Lince – 2021.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL MENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con espacios digitales para interactuar con los clientes, como blogs, formularios, etc.					
2	Cilexa SAC cuenta con una agenda de clientes para realizar el seguimiento post-venta.					
3	Se emplea estrategias de ventas virtuales que permiten al cliente percibir la importancia de adquirir el servicio que la empresa ofrece.					
4	Los clientes perciben de manera satisfactoria la utilidad y beneficio que consiguen al usar los servicios de la empresa.					
5	Se establece el primer contacto con los clientes a través de las redes sociales de la empresa.					
6	Se capta la atención del cliente por medio de la publicidad que se genera en las redes sociales.					
7	Se brinda información correcta y específica respecto al servicio que se brinda al cliente.					
8	Se despeja las dudas de los clientes con amabilidad, orientándolos a obtener el servicio que sea satisfactorio a sus necesidades.					
9	Se da facilidad de navegación y adquisición de los servicios que brinda Cilexa SAC.					
10	Los medios de pago virtuales son de fácil acceso para el usuario.					
11	Existe un manual de navegación que permite al cliente orientarse en las plataformas digitales					
12	Las plataformas digitales son de uso fácil y dinámico para los usuarios.					
13	Existe una comunicación cordial entre los trabajadores y los clientes.					
14	La comunicación con los usuarios es fluida y de fácil entendimiento.					
15	La empresa es responsable con el compromiso que realiza a sus clientes para la adquisición de sus servicios.					
16	Cilexa SAC posee como principio empresarial el compromiso con sus trabajadores y con sus clientes.					

**Gracias por su colaboración**



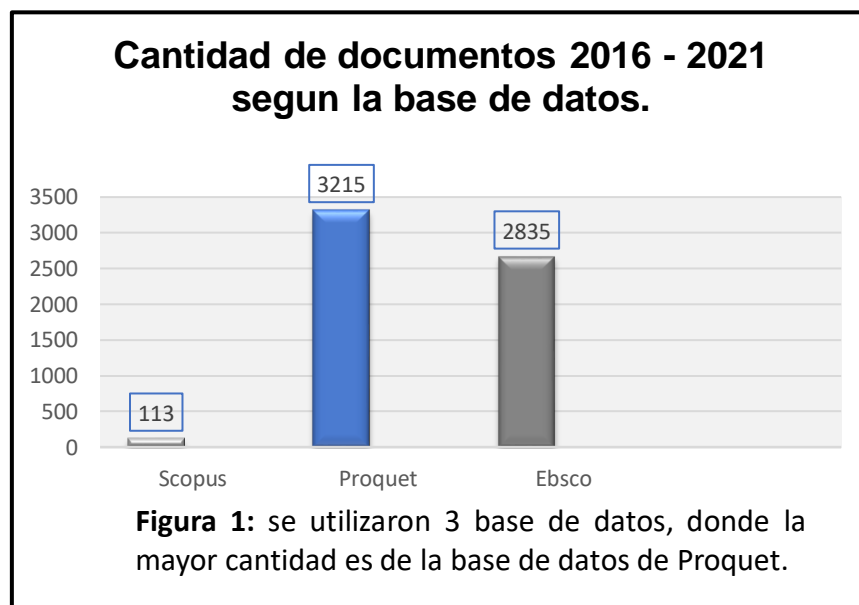
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia de búsqueda del término “Marketing Digital”*

Bases de datos	2016 - 2021 Cantidad de Documentos
Scopus	113
Proquet	3215
EBSCO	2835
Total	6163

*Nota:* Primera búsqueda de datos

**Figura 1**



**Tabla 6**  
*Crterios del Marketing Digital según los autores*

Autor(es)	Marketing Digital
Flores y Astupina (2018)	x
Herrera (2017)	x
Santillán y Rojas (2017)	x
Enrique, G. y Pineda, D. (2018)	x

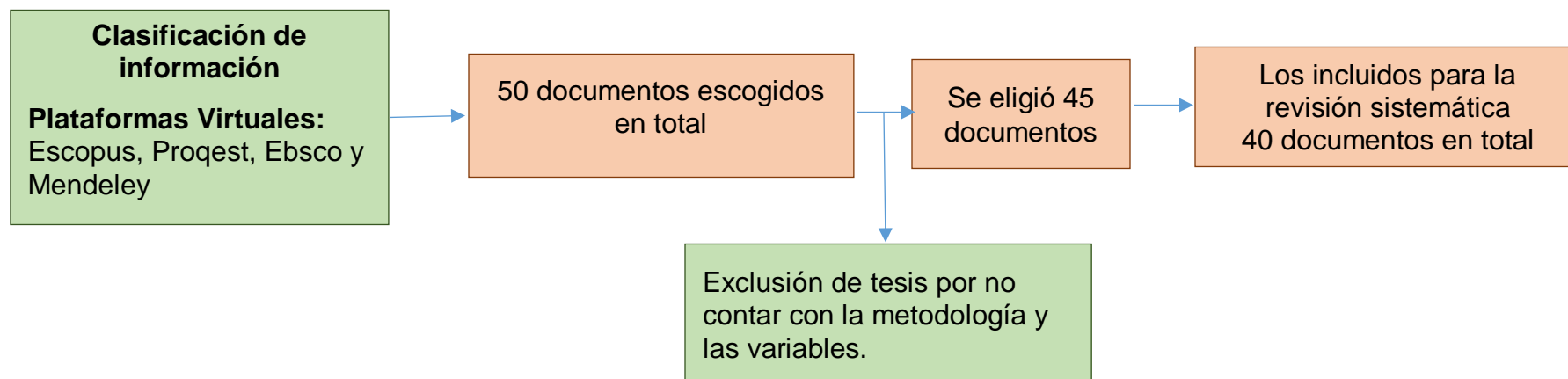
**Figura 2**



**Tabla 7**  
Resumen de documentos y artículos actualizados

Ítem	Autores	Revista	País	Título	Palabra Clave	Buscador	Año
1	Sosa y Useche	Marketing	Colombia	Técnicas del Marketing	Mercado, Digital	Redalyc	2017
2	Calle k, Erazo J, Narvaez C.	Gestión	España	Estudio del Marketing	Atención al cliente	Google Acad.	2020
3	Bricio Calle y Zambrano	Marketing	España	Merchandising	Producto	Redalyc	2018
4	Santillán y Rojas	Comex P.	Perú	Procesos del Marketing	Feedback	Google Acad.	2017
5	Enrique G. y Pineda D.	Innova	Perú	Nichos de mercado con el marketing.	Percepción	Redalyc	2018
6	Villafuerte y Espinoza	Gestión	Perú	Mercado y segmentación	Marketing	Google Acad.	2019

**Figura 3**



**Matriz de Consistencia**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CILEXSA SAC, LINCE – 2021**  
**Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos**

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CILEXSA SAC, LINCE - 2021				
Aspecto por Evaluar				
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item / Pregunta	Escala
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Interactividad	Feedback	La empresa cuenta con espacios digitales para interactuar con los clientes, como blogs, formularios, etc.	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo
			Cilexsa SAC cuenta con una agenda de clientes para realizar el seguimiento post-venta.	
		Percepción	Se emplea estrategias de ventas virtuales que permiten al cliente percibir la importancia de adquirir el servicio que la empresa ofrece.	
			Los clientes perciben de manera satisfactoria la utilidad y beneficio que consiguen al usar los servicios de la empresa.	
	Flujo	Plataformas digitales	Se establece el primer contacto con los clientes a través de las redes sociales de la empresa.	
			Se capta la atención del cliente por medio de la publicidad que se genera en las redes sociales.	
		Información	Se brinda información correcta y específica respecto al servicio que se brinda al cliente.	
			Se despeja las dudas de los clientes con amabilidad, orientándolos a obtener el servicio que sea satisfactorio a sus necesidades.	
	Funcionalidad	Facilidad	Se da facilidad de navegación y adquisición de los servicios que brinda Cilexsa SAC.	
			Los medios de pago virtuales son de fácil acceso para el usuario.	
		Navegación clara	Existe un manual de navegación que permite al cliente orientarse en las plataformas digitales Las plataformas digitales son de uso fácil y dinámico para los usuarios.	
	Fidelización de clientes	Comunicación	Existe una comunicación cordial entre los trabajadores y los clientes.	
La comunicación con los usuarios es fluida y de fácil entendimiento.				
Compromiso		La empresa es responsable con el compromiso que realiza a sus clientes para la		

Anexo 6

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b></p> <p>¿Existe mejora de las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Existe relación significativa entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?</p> <p>¿Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?</p> <p>¿Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b></p> <p>Mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b></p> <p>Existe mejora en las estrategias de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la interactividad y el flujo de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre flujo y funcionalidad de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre funcionalidad y fidelización de clientes de marketing digital en la empresa Cilexsa SAC, Lince – 2021.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>Dimensión: Interactividad</b>  <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feedback</li> <li>- Percepción</li> </ul> <p><b>Dimensión: Flujo</b>  <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas digitales</li> <li>- Información</li> </ul> <p><b>Dimensión: Funcionalidad</b>  <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad</li> <li>- Navegación clara</li> </ul> <p><b>Dimensión: Fidelización de clientes</b>  <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación</li> <li>- Compromiso</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p><b>Tipo:</b> No experimental.</p> <p><b>Nivel:</b> Básica.</p> <p><b>Método:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> Investigación correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <p><b>Ox</b></p> <p> </p> <p><b>M</b>      <b>r</b></p> <p> </p> <p><b>Oy</b></p> </div> <p><b>Donde:</b></p> <p>M = Muestra.  O = Observación.  x = Marketing digital  = Posicionamiento  r = Correlación de variables.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>La población de estudio comprende a 30 trabajadores de la empresa Cilexsa SAC.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra para el trabajo está integrada por la totalidad de la población, al ser una población pequeña, será de manera censal.</p>

**Tabla 8**  
*Procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	16

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10**  
*Escala de valores para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1	Muy alta

Fuente: Ruiz 2002, p. 70.

**Tabla 11***Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014), basado en Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998.

**Tabla 12***Correlación de interactividad y flujo*

		Correlaciones	
		D. Interactividad ad (agrupado)	D. Flujo (agrupado)
<b>Rho de Spearman</b>	D. Interactividad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,444*
		N	30
	D. Flujo (agrupado)	Coeficiente de correlación	,444*
	Sig. (bilateral)	,014	,014
	N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13**  
*Correlación de flujo y funcionalidad*

		Correlaciones	
		D. Flujo (agrupado)	D. Funcionalid ad (agrupado)
<b>Rho de Spearman</b>	D. Flujo (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,492**
	D. Funcionalidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,492**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	30
		N	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14**  
*Correlación de funcionalidad y fidelización de clientes*

		Correlaciones	
		D. Funcionalid ad (agrupado)	D. Fidelización de clientes (agrupado)
<b>Rho de Spearman</b>	D. Funcionalidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,369*
	D. Fidelización de clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,369*
		Sig. (bilateral)	,045
		N	30
		N	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 15**  
*Correlación de entre dimensiones*

		<b>Correlaciones</b>				
			D. Interactividad (agrupado)	D. Flujo (agrupado)	D. Funcionalidad (agrupado)	D. Fidelización de clientes (agrupado)
<b>Rho de Spearman</b>	D. Interactividad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,444*	,478**	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,014	,008	,000
		N	30	30	30	30
	D. Flujo (agrupado)	Coeficiente de correlación	,444*	1,000	,492**	,273
		Sig. (bilateral)	,014	.	,006	,144
		N	30	30	30	30
	D. Funcionalidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,478**	,492**	1,000	,369*
		Sig. (bilateral)	,008	,006	.	,045
		N	30	30	30	30
	D. Fidelización de clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,696**	,273	,369*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,144	,045	.
		N	30	30	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento de datos en SPSS

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: p1 4 Visible: 24 de 24 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	j
1	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	2	2
3	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5
4	2	3	2	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
6	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2
7	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
8	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	4
9	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
10	4	5	4	2	4	5	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4
11	3	5	3	5	3	5	2	4	2	2	5	5	5	3	3	3
12	3	2	5	2	4	5	5	3	5	5	5	4	2	5	3	3
13	4	5	3	5	3	5	2	5	2	2	2	4	5	3	4	4
14	3	2	4	2	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4	3	3
15	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	2	5	2	4	5	5
16	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	4
17	2	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	2	2
18	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5
19	2	3	2	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
21	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
22	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
23	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	2	4	4

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	dimensionin...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	25	Derecha	Escala	Entrada
18	dimensionflujo	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Escala	Entrada
19	dimensionfu...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	24	Derecha	Escala	Entrada
20	dimensionf...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	23	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Numérico	5	0	Dimensión inter...	{1, En desa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Numérico	5	0	Dimensión flujo...	{1, En desa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Numérico	5	0	Dimensión func...	{1, En desa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D4	Numérico	5	0	Dimensión fideli...	{1, En desa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, 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: "Estrategias del marketing digital en la empresa de saneamiento ambiental, Lince – 2021", cuyos autores son ZEGARRA CABEZAS JONATAN FRANCISCO, GUTIERREZ JUAREZ CARLOS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 26 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 27-11-2021 08:44:29

Código documento Trilce: TRI - 0197278