



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA
S.A.C., Ventanilla, 2022**

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

AUTORAS:

Campomanes Ponte de Retuerto, Rosarfa Biviana (orcid.org/0000-0003-3856-8307)

Mamani Lazo, Indira Andrha (orcid.org/0000-0003-0424-2827)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos al forjador de nuestros caminos, Dios, el que nos acompaña en todo momento; a todos aquellos que creyeron en nosotras y nos apoyaron en todo momento.

Agradecimiento

A nuestras queridas madres por habernos enseñado que en la vida todos los sueños se pueden lograr con paciencia, dedicación, firmeza y mucho trabajo, que han formado en nosotras personas luchadoras y de muy buenos sentimientos.

A nuestra familia por apoyarnos desde siempre y tenernos mucha paciencia, que a pesar de las adversidades siempre fueron nuestro respaldo y apoyo incondicional.

A mis educadores que en el transcurso de la carrera nos ayudaron a tener una formación completa y exitosa.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
Análisis descriptivo.....	28
Análisis inferencial.....	33
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXO.....	55

Índice de tablas

<i>Tabla 1:Correlación entre el marketing digital y la atención al cliente</i> -----	34
<i>Tabla 2:Correlación entre el flujo y la atención al cliente</i> -----	35
<i>Tabla 3:Correlación entre la funcionalidad y la atención al cliente</i> -----	36
<i>Tabla 4:Correlación entre el feedback y la atención al cliente</i> -----	36
<i>Tabla 5:Correlación entre la fidelización y la atención al cliente</i> -----	37

Índice de figuras

<i>Figura 1: Distribucion de frecuencia de marketing digital</i>	28
<i>Figura 2: Distribucion de frecuencia de la dimensión flujo</i>	29
<i>Figura 3: Distribucion de frecuencia de la dimension funcionalidad</i>	29
<i>Figura 4: Distribucion de frecuencia de feedback</i>	30
<i>Figura 5: Distribución de frecuencia de fidelización</i>	30
<i>Figura 6: distribucion de frecuencia de atención al cliente</i>	31
<i>Figura 7: Distribucion de frecuencia de identificación de necesidades</i>	32
<i>Figura 8: Distribucion de frecuencia de satisfacion de expectativas</i>	32
<i>Figura 9: Nivel de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman</i>	33

Resumen

El presente estudio se realizó con el objetivo general de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA S.A.C., Ventanilla, 2022. Bajo un enfoque cuantitativo tipo básica orientada, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. Asimismo, la población estuvo conformada por 30 clientes de la empresa CG REA S.A.C., y la muestra fue censal. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que el marketing digital se encuentra en un nivel medio según el 53,3% y atención al cliente se percibe de nivel bajo por el 50%. Por otro lado, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA S.A.C., Ventanilla, 2022, ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.843.

Palabras clave: Marketing digital, atención al cliente, Teoría de las 4F del marketing, Modelo Teórico SERVQUAL, Inmobiliaria

Abstract

The present study was carried out with the general objective of determining the relationship that exists between digital marketing and customer service in the company CG REA S.A.C., Ventanilla, 2022. Under a quantitative approach, basic type oriented, non-experimental design and descriptive level- correlational. Likewise, the population was made up of 30 clients of the company CG REA S.A.C., and the sample was census. The survey technique was used for data collection and the instrument was the questionnaire. The results showed that digital marketing is at a medium level according to 53.3% and customer service is perceived as low by 50%. On the other hand, it was concluded that there is a high positive correlation between digital marketing and customer service in the company CG REA S.A.C., Ventanilla, 2022, since a bilateral significance of 0.001 and a correlation coefficient of 0.843 were obtained.

Keywords: Digital marketing, customer service, Theory of the 4Fs of marketing, SERVQUAL Theoretical Model, Real Estate

I. INTRODUCCIÓN

Lo principal para las empresas en la contemporaneidad es buscar formas de acercarse a sus clientes, y la automatización de la sociedad tiene un gran impacto en la vida de las personas, por lo que se ve más como una necesidad que una oportunidad, en este sentido el marketing en Internet es un estilo de marketing que utiliza la tecnología digital para crear experiencias únicas y personalizadas, en el artículo titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” (2020), comenta sobre factores como la competitividad actual, el servicio al cliente, los mercados cambiantes, la cultura del consumidor y la etnografía es así que todos estos factores afectan al marketing y por ende a la gerencia del mercadeo, asimismo, las empresas son adaptables al cambio, es por ello que deben romper los obstáculos de la digitalización en todos los ámbitos. El marketing digital ayudará a incrementar la propuesta de valor de sus negocios, de manera que las empresas se vuelvan más competitivas, a través de un buen valor diferencial los mismos que sean apreciados por su clientes, en este sentido el marketing digital cobra una importancia significativa en las empresas a nivel global, logrando mayor visibilidad de sus productos así como de su atención al cliente, ya que estos a través de estas herramientas podrán valorar la respuesta de la empresa en tiempo real.

Asimismo, el marketing digital es aquella práctica en la cual se promocionan diversos productos y servicios empleando medios de distribución digital, de esta manera los clientes puedan tener sus compras o solicitudes de manera rápida y oportuna (Merisavo, 2004, como se citó en Matidza et al.2020).

Por otro lado, la atención es aquella relación de actividades que realizan las empresas en torno a las necesidades identificadas en sus clientes, para lo cual emplean diferentes estrategias de marketing, es así que se logrará una diferenciación tanto de la marca como del producto, de manera si se tiene a un cliente satisfecho este será referente para el aprendizaje de la organización, asimismo, direccionado a cubrir las expectativas de los consumidores y el mismo

que está relacionado directamente con la satisfacción para lograr el objetivo de fidelizar y lograr la repetición de la compra. (Gil, 2020).

Asimismo, podemos mencionar a nivel internacional, El Grupo ACS es una empresa española que actualmente es líder global en infraestructuras y servicios de actividad de construcción, está conformado por cuatro empresas líderes en su sector, con una trayectoria de más de 25 años, uno de los pilares de éxito de esta empresa es el alto grado de confianza con sus clientes, con las cuales establece relaciones estables y duraderas en el tiempo. El Informe Integrado del Grupo ACS (2021) revela que, con referencia al seguimiento y comunicación con el cliente, cuentan con sistemas informáticos de gestión CRM, el cual está orientado a la recogida de información relacionada al cliente, mediante esta herramienta la empresa mide la satisfacción y planes de mejora, asimismo un 89.5% de las ventas del Grupo ACS, tienen definido un sistema de medición de la satisfacción de los clientes a través de estas herramientas de marketing digital. Esta empresa es un gran referente para la posterioridad de las empresas pertenecientes al rubro de construcción, puesto que lo más importantes es estar siempre de la mano con los clientes, planteando estrategias acordes a los cambios contemporáneos que el mundo global nos presenta.

Prosiguiendo con los antecedentes, en el ámbito nacional, Casa Roselló es una empresa peruana de revestimiento de piedras naturales para la construcción, implementará de cara al 2022 el marketing digital a través de su página web, poniendo más atención en la información detallada de sus productos en la cual esperan incrementar sus ventas en un 2% y 3% del total de ventas en un año. (Pressperu.com, 2021). Así también, en el Perú el 21% de las empresas están facultadas para implementar el marketing digital en su sector, en el 2020 aproximadamente el 50% de organizaciones designaban un 5% de presupuesto para implementaciones tecnológicas y en comparación con el 2020 y el 2021, el Perú incrementó tres puntos con referencia al índice de madurez digital, en base a los sectores que resaltan en implementación de marketing digital en el 2021, resaltan banca y seguros (73.01), por otro lado tenemos el consumo masivo y retail (67.42) y las telecomunicaciones (66.04), vale la pena señalar que, estos sectores fueron los primeros íconos en desarrollar e implementar herramientas digitales para

la atención de sus clientes, estos sectores fueron estimulado con el deseo de incrementar sus ventas, ya que por la emergencia sanitaria los comercios habían puesto un alto en sus actividades comerciales, gestándose problemas relacionados tanto a nivel económico como al cliente, y el poder crear ventajas competitivas y sustentables en el tiempo, más aun aprovechando el avance tecnológico de la sociedad, se han adecuado sistemas de atención a los clientes, de manera que los negocios prosigan con su actividad de atender necesidades y demandas de los clientes digitales (EY Perú, 2021).

Asimismo, a nivel local, en el distrito de Ventanilla existen 454 empresas y 313 registradas como persona natural. (INEI, 2021) sin embargo, son pocas las empresas que cuentan con algún medio digital. CG REA SAC, es una empresa familiar, contratista de servicios generales, dedicada a la construcción de diferentes proyectos de infraestructura civil, pintura, energía, hidrocarburos, industria química, minería, entre otros, cuenta con más de 92 trabajadores y tiene dos sucursales en el Perú, a pesar de su creación aproximadamente unos 20 años, no han implementado el marketing digital en la empresa, carecen de una página web, no son visibles en las redes sociales, cuentan con una página de Facebook pero no está actualizada y sólo han señalado el nombre de la empresa y no tienen ninguna información ni fotografías. En tal sentido, la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital, por ende, carecen de un debido funcionamiento para brindar servicios necesarios orientados a la atención del cliente. Basados en el requerimiento de mayor demanda de la era 2.0 es la generación de contenido y el cliente digital hoy por hoy lo exige en sus diferentes formas. Es así que la comunicación online es nula y se percibe la ausencia de canales para escuchar a los clientes y poder atender sus necesidades, de modo que, las demandas no se atienden en el momento oportuno, tampoco existe una atención personalizada a través de los medios digitales, y la empresa no puede anticiparse a las necesidades ni dar respuestas rápidas a los problemas que se generen. Asimismo, compartir experiencias de manera abierta a través de las redes sociales son unas de las limitaciones con las que lidian los clientes. Por último, las grandes expectativas del cliente en la era digital, es poder encontrar mayor información, y aunque en muchos de los casos no tengan un panorama claro del camino a seguir, estos sí saben que

es lo que buscan, sin embargo, no se cumple con la comunicación inmediata a través de las redes sociales ni tampoco de un soporte de urgencias, elemento invaluable y apreciado por los clientes.

De modo que, identificando la realidad problemática y la necesidad que tiene la empresa para su crecimiento, se planteó dentro de la investigación la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022? ; y de manera específica : ¿Qué relación existe entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?; ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?; ¿Qué relación existe entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?; ¿Qué relación existe entre el fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?.

En tal sentido, la presente investigación tiene como justificación teórica, porque se apoya en concepto y teorías de las variables en estudio, buscando asociar marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, el cual se verifica teóricamente con el aporte de Selman que sostiene la Teoría de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). El estudio del comportamiento del marketing es un tema muy importante dentro del posicionamiento, fidelización y expansión. El propósito es generar objetivos sólidos al momento que un internauta visite un sitio web, contribuyendo a la retroalimentación y acompañamiento al usuario, a través de un lenguaje apropiado dependiendo del contexto sin intervención de elementos de distracción. En cuanto atención al cliente, el modelo SERVQUAL, este modelo Teórico mide la calidad de servicio brindada al cliente, lo que nos permite contrastar los resultados obtenidos y poder brindar un progreso en cuanto se refiere al servicio brindado y minimizando impactos negativos.

Asimismo, esta investigación se justifica de forma práctica, ya que el objetivo es establecer como se relacionan el marketing digital con atención al cliente, buscando puntos a tomar para evitar quejas en cuanto al servicio brindado al cliente y de esta manera asegurar su fidelización con la empresa. Se tendrá en cuenta al gerente y encargados para conocimiento de los resultados con el fin de mejorar el

sitio web, con mejoramiento de sus factores digitales para un buen servicio y aumento del cliente; si así lo deciden puedan utilizarla para desarrollar y ejecutar acciones de plan estratégico con relación al marketing digital.

Seguidamente tenemos, la justificación metodológica, la presente investigación está reflejada en la técnica e instrumentos de la recopilación de datos a través de un cuestionario, de elaboración propia de los investigadores, el mismo que ha sido validado por un panel de tres expertos, quienes consideraron aplicable a cada uno de los enunciados y a su vez se realizó una prueba piloto a diez clientes de la empresa CG REA S.A.C., lo cual fue procesada por el Alfa de Cronbach dando como resultado un coeficiente de confiabilidad mayor a 0,7, para las variables de estudio posibilitando ser utilizadas en futuras investigaciones con una problemática similar.

Finalmente, se justifica desde la perspectiva social, ya que la información obtenida aporta a la mejora de la empresa CG REA SAC., de modo tal que se origine una mejora en la vida laboral de los colaboradores. Asimismo, al ejecutar el marketing digital se pueda mejorar el servicio y la fidelización de los clientes teniendo como la página web y redes sociales para captar más clientes. Por otro lado, beneficiará a la comunidad en su totalidad, aquello que tomen como referencia la investigación para lo que ellos crean conveniente. Asimismo, la información de la investigación les servirá a las empresas del mismo rubro de construcción que estén dispuesto a emprender en el mundo digital.

Para dar respuesta a las interrogantes, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; así también, se estableció los objetivos específicos : Determinar la relación que existe entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, determinar la relación que existe entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, determinar la relación que existe entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

Tomando la información obtenida en la investigación, se planteó la hipótesis general como, existe relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; así mismo ,se estableció las siguientes hipótesis específicas: existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022; existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al estudiar las variables, se busca como referencia trabajos previos, para profundizar el estudio de las variables y la relación dentro de un entorno organizacional, es así que con referencia al aspecto a nivel internacional a Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) en su artículo de investigación titulado "Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia", buscó determinar la envergadura tocante de la comunicación de marketing digital, los mismos que repercuten en los conceptos de confianza, tanto social como del cliente. El tipo de diseño de investigación fue métodos mixtos secuenciales exploratorios, es un procedimiento cualicuantitativo, tomaron como muestra a 3313 compañías en Tailandia, los resultados plasmados en este artículo, demuestran que todas las variables observables reflejaron coeficientes de correlación por encima del 0,4. Los autores concluyen que los factores exploratorios de comunicación de marketing digital, CRM, confianza social, confianza del cliente, eficacia del rendimiento de la empresa y eficacia del rendimiento del cliente representaron un 76,18% combinado de la varianza total. Este estudio demuestra como la sociedad digital valora la comunicación por los diversos medios online y en base a ello se han creado y diseñado diversos sistemas que nos permiten estar más cerca de los clientes, prestando una constante interacción y afianzando los lazos de confianza de manera que se consoliden relaciones futuras y duraderas en el tiempo.

Con base en los resultados presentados en este artículo, se puede ver cómo la comunicación de marketing digital puede tener un impacto significativo en la gestión de la relación con el cliente, ya que los clientes a través de estos entornos digitales está a tan sólo un clic de distancia de la empresa, por ende la brecha digital se minimiza y la empresa puede expandirse de manera exponencial con una buena empleabilidad de la presencia online, con las concurrentes visitas que se genera a un sitio web, las organizaciones captan más clientes, concretan mayores ventas y desarrollan nuevos canales digitales para interactuar con los clientes.

Por otro lado, Sheen (2020) menciona en su artículo titulado "Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia",

buscó conocer los principios y prácticas del marketing digital sostenible en la industria de desarrollo inmobiliario de Malasia examinando hasta qué punto las empresas han adoptado el inbound marketing. Este es un estudio completo realizado de manera cuantitativa utilizando una muestra de 279 empresas. En base a esta investigación el autor concluyó que con referencia al punto de adaptación del marketing digital, las entidades que no cuentan con estrategias inmersas en las redes sociales están representadas por un 57%, asimismo, en base a la cultura organizacional, el 58.1% no tienen lineamientos de marketing digital, así también, el 55.2% presentan ausencia de actualización en la tecnología digital, por otro lado, el 60.6% reflejan un abandono de criterios para la evaluación y medición de procesos. En cuanto al sector inmobiliario es evidente que también estos deben de contar con herramientas de marketing digital para la atención al cliente, es así que no sólo las empresas de productos de consumo masivo pueden aprovechar las herramientas digitales sino también hoy en día el sector construcción e inmobiliario tienen plataformas específicas para su tipo de servicio, de tal manera que sean visibles para el público en general y captar mayores clientes, logrando la diferenciación de marca, incrementando sus ventas y fidelizando clientes.

Asimismo, Matidza et al (2020) nos indica en su artículo titulado “Use of digital marketing in estate agency industry in Malaw”, buscó profundizar el uso del marketing digital en la República de Malawi, desde la perspectiva de la organización. Se empleó un enfoque cuantitativo, tomaron una muestra de 10 empresas inmobiliarias. Llegaron a la conclusión que con referencia a las seis organizaciones que pudieron responder el 83.33% evidenciaron que emplean los medios digitales para ofertar tanto los productos que distribuyen como los servicios que ofrecen, entre estos canales se puede considerar correo electrónica, redes sociales, páginas web marketing de afiliación y los anuncios para Smartphone, asimismo, el 60% manifestaron que el marketing digital contribuyen en sus actividades diarias., por otro lado, aquellas empresas que no emplean esta herramienta está asociado a la falta de disponibilidad del capital humano así como las herramientas físicas. Con referencia a este artículo en particular, la investigación se basa en la empleabilidad de las empresas con referencia al marketing digital, es así que muchas de ellas no solo emplean estas plataformas para vender productos

sino que estos también son adaptados de tal manera que les permita ofrecer sus servicios al público, un claro ejemplo son las empresas ferreteras, quienes venden sus productos pero también ofertan sus servicios de instalación o incluso ofrecen talleres, cursos o certificaciones relacionados a los productos que ofrecen, es así que muchas constructoras aprovechan al máximo estas tiendas virtuales, ya que cada cliente captado demanda muchas necesidades y la visión es abarcar todas las necesidades posibles en base a los productos que se ofrecen.

Siguiendo con los antecedentes internacionales, Mechman et al (2022) indica en su artículo titulado "The Effect Of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad " se abocó a estudiar cómo se relacionan el marketing digital, comercio electrónico y el rendimiento de las PYME en el sector de las PYME iraquíes. Adoptaron una metodología cuantitativa, trabajaron con una muestra de 228 ejecutivos de las PYME en Irak, quienes fueron encuestados según la escala de Likert (1-5). Los autores concluyeron que con referencia el impacto entre el marketing digital y comercio electrónico en el rendimiento de las PYME, en base a la estadística del coeficiente, se aceptará siempre y cuanto T sea más significativo que 1,96, en tal sentido las hipótesis fueron apoyadas empleando el resultado del efecto directo, para la H1 la influencia positiva con referencia al marketing digital, orientado al rendimiento que las pymes ($t=104,746$; $p<0,001$), H2) la influencia positiva del comercio electrónico en el rendimiento de las pymes ($t=115,502$; $p<0,001$). De modo que, con referencia al marketing digital en relación al comercio electrónico, ambos inciden en el rendimiento de las PYME, asimismo, estos contribuyen positivamente en el desempeño de las empresas. Por otro lado, resaltan la percepción del público sobre la DM -EC, las mismas que son importantes para los clientes.

Por consiguiente, Djakasaputra et al (2021) menciona en su artículo titulado "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing" trato de analizar la relación entre el marketing digital y calidad del servicio y el marketing digital con el rendimiento de las ventas. Los métodos adoptaron fueron la recogida de datos y de análisis, un estudio cuantitativo, trabajaron con una muestra de 125 PYME en Banten, Indonesia. Los autores concluyeron que con referencia al marketing digital (DM)

tiene un efecto positivo en la calidad del servicio (QS), en base a los resultados obtenidos mediante SmartPLS, este tiene un efecto significativo afianzados en el valor p es $0,000 < 0,050$, y el valor T es $4,338 > 1,96$, por otro lado, en relación al efecto positivo en el rendimiento de las ventas (SP), este también evidencia un valor significativo donde p es igual $1,96$, por último, en base al marketing digital (DM) refleja una tendencia positiva en el rendimiento de las ventas (SP) en base al servicio de calidad (QS). El estudio revela una relación significativa entre sus variables, así también, las PYMES toman los medios virtuales como nexo para sus actividades de comercio direccionadas en crear contenidos vistosos.

Con el fin de profundizar la investigación en el entorno nacional Ponte (2022) menciona en su tesis titulado " Las 4f del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras (Lima-Perú), 2021" buscó determinar si existe relación entre las variables de su investigación. Adoptaron un diseño no experimental transversal – correlacional, bajo un enfoque cuantitativo, trabajaron con una muestra de 184 encargados del área de logística en las entidades gubernamentales de Lima, quienes fueron encuestados según la escala de Likert. El autor concluyó que del total de encuestados el 66% (H) y 33.7% (M), habían realizado al menos una compra en el 2021. Por otro lado, el 58.2% señalaron haber ubicado con facilidad el producto o servicio que buscaban en la plataforma, así también, el 53.8% reflejaron están de acuerdo que la plataforma es dinámica y entendible al momento de navegar. El aporte de esta investigación es muy importante en el sector público, ya que de esta manera se refleja el trabajo que el Estado Peruano realiza para minimizar la brecha digital, y a su vez nos muestra que la mayoría de los usuarios consideran importante la presencia de las entidades en los medios digitales.

Asimismo, Santillán y Rojas (2017), señala en su tesis titulada Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la ciudad de Huacho, buscaron determinar la relación entre sus variables. Para lo cual utilizaron un diseño no experimental, correlacional-transversal y un enfoque de tipo aplicada, se utilizó la encuesta como técnica, y población fue de 192 clientes potenciales. Concluyendo que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, con un sig. de 0,01 y una correlación de 0. 804. De igual manera, concluyó que el flujo influye en

la gestión de relaciones de los clientes, debido que tiene una significancia de 0.01 y una correlación de 0.701; por otro lado, dimensión funcionalidad con una significancia de 0.01 y una correlación de 0.641 ; con la dimensión feedback con una significancia de 0.01 y una correlación de 0.715 y por último la fidelidad con una significancia de 0.01 y una correlación de 0.738. Llegando a la conclusión de que existe una correlación positiva significativa.

Por otro lado, Calizaya (2020) en su estudio enfocado en la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en Plaza Veá, Tacna. Teniendo una investigación de tipo básica orientada, empleando un diseño descriptivo correlacional -trasversal, y no experimental, con un tamaño de muestra de 385 personas. Teniendo como efecto una correlación positiva, dado que se obtuvo una sig.0.01 y un coeficiente de correlación de 0,578. El marketing digital ayuda a los clientes a percibir como excelente la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa en cuestión. Con relación a sus dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización que tienen una relación positiva y significativa con el marketing digital, puesto que realiza un buen uso de los recursos virtuales con la finalidad de comercializar sus productos. Esta investigación evidencia como el implementar y actualizar herramientas digitales en entorno al marketing digital es de suma importancia, así también la actual crisis sanitaria obligó a las empresa a ser más tecnológicas con la finalidad de estar conectados con los clientes y continuar satisfaciendo las necesidades de los mismos en todo momento, desarrollando estrategias para lograr que los productos o servicios lleguen al consumidor y sobre todo fortalecer los lazos comerciales entre la empresa y el cliente.

Asimismo, Cantu y Trejo (2021) señala en su investigación titulada Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel-Huaraz-2021, en el cual su propósito es encontrar de qué manera influye la comunicación organizacional en atención al cliente, puesto que se enfocaron en una investigación cuantitativa que empleó una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental y teniendo un nivel correlacional, por otro lado la encuesta fue empleada como técnica para conseguir data, la cual fue aplicada a 40 empleados. Los autores concluyeron que existe una relación con un

coeficiente de correlación es de 0.897, lo cual resalta que la relación es positiva muy alta, concluyendo que la relación es muy buena entre las variables. De esa manera los tipos de comunicación, proceso, cliente, trato adecuado son herramientas adecuadas con relación a una óptima atención a los clientes debido que el valor ETA es positiva y mayor a 0,6.

Prosiguiendo en el entorno nacional tenemos a Narrea y Pinto (2020) señalan en su trabajado de investigación titulado “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la GRAMETAL E.I.R.L., en la ciudad de Lima. Y el epilogo final es que existe una relación relevante y positiva ($r=0,618$) entre el marketing digital y la captación de clientes, ya que el propósito de esta investigación fue de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa donde se aplicó un cuestionario a 37 trabajadores obteniendo un sig. de 0.000. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional de tipo básico y con un diseño no experimental. Asimismo, resaltan que el marketing digital está comprometido con los consumidores debido a que pretende llegar a captar mayor número de clientes a través de los contenidos que se suministra, estimulando sus sentidos, interactuando para conocer sus gustos y preferencias con el objetivo de lograr captar y posteriormente fidelizar a los clientes.

Asimismo, tenemos a Roldan (2021) refiere en su investigación realizada en la ciudad de Huacho, la misma que tiene como finalidad mostrar si el marketing digital influye para el mejoramiento de la calidad de los servicios electrónicos que brinda Compresores Industriales SAC. Teniendo un diseño no experimental y un enfoque mixto con una muestra de 32 empleados a quienes se le solicito el llenado de una encuesta. Mostrando una sig. Bilateral de 0.01. El marketing puede ser influenciada directamente en la calidad de servicio electrónico, así mismo se encontró una correlación modera entre las variables teniendo un coeficiente de 0.550. Por otro lado con relación a la dimensión flujo se encontró con un coeficiente bilateral de 0.01 ,demostrando que el flujo influye en la calidad de servicio electrónico de la empresa siendo directo y positivo ,con una correlación de 0.730 .Con relación a la dimensión funcionalidad se visualizó un coeficiente bilateral de 0.01 y una correlación de 0.725 teniendo un nivel positiva alta . En cuanto a la dimensión de Feedback nos dio un coeficiente bilateral de 0.01; además con una

correlación de nivel moderado = 0.582. En cuanto a la dimensión fidelidad arrojó como resultado un coeficiente bilateral de 0,01 y una correlación de 0.717, obteniendo un nivel positivo alta. Por ello se concluye que cada dimensión influye en la calidad de servicio electrónico de la empresa.

En la misma línea tenemos a Vargas (2020) donde tiene como objetivo de estudio determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes, en la ciudad de Lima. Teniendo una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional -trasversal, diseño no empírico. Tomando una muestra de 61 clientes las cuales contestaron una encuesta de 35 ítems con relación al marketing digital y 33 ítems de fidelización de clientes, dando como resultado una confiabilidad de 0,847 y 0,878 respectivamente, asimismo los resultados arrojaron un coeficiente correlación de 0,660, una sig. de 0,000, por ello es positiva moderada la relación. Por otro lado, con relación a la dimensión social media y fidelización de clientes existe correlación positiva baja, teniendo una sig. de 0.015 y una correlación de 0,311; entre la dimensión SEO, una sig. 0.000 y una correlación de 0.622 que indica una correlación positiva moderada; del mismo modo para Email marketing teniendo como resultado 0.488, a un nivel de significancia de 0.001. Asimismo, se encontró una correlación positiva moderada entre la dimensión de feedback y fidelización de clientes a sig.0.000 y correlación de 0.414. Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing digital ha demostrado ser utilizable en todo tipo de negocio.

Con el fin de profundizar la variable de estudio marketing digital tenemos a Kotler (2019) quien nos menciona la teoría del Marketing 4.0, que surge a raíz del marketing tradicional, adecuándolo a la virtualidad con consumidores conectados, de manera online, en la cual se trasciende con referencia al segmento del mercado para luego pasar a la identificación de un público objetivo al dinamismo de las comunidades de los clientes, de manera que del posicionamiento así como la diferenciación de la marca pasar a explicar la personalidad de un segmento y sus códigos, por otro lado de analizar el marketing mix tradicional 4P (producto, precio, plaza y promoción) a las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) donde este último se enfoca más hacia el cliente, los hábitos que tiene y el poder comprender sus comportamientos de compra, por otro lado, tomando en referencia el servicio de atención al cliente, ha quedado desfasado

para posteriormente analizar el cuidado colaborativo del consumidor, es así que adecuar el marketing tradicional a la virtualidad empleando herramientas digitales con la finalidad de lograr que el marketing evolucione y perdure en el tiempo.

Por otro lado, Kotler (2021) menciona la teoría del marketing 5.0, el cual tiene como objetivo analizar la brecha generacional, donde destacan las cinco generaciones todas ellas con sus propios gustos, preferencias y comportamientos totalmente opuestos entre sí, entre los cuales se pueden mencionar a los baby-boomers, así como a la generación X y Z, sin embargo en cuanto a la polarización de la prosperidad está relacionada, se enfoca en analizar la desigualdad de las riquezas que afrontan los vendedores en el mercado competitivo, y por último el estudio de la brecha digital el mismo que se enfoca en resolver la resistencia entre el grupo que se resiste al cambio de la digitalización y quienes optan por ser parte del cambio.

Asimismo, refiere la Teoría de las Redes Sociales de Moreno, el cual aborda los principales procesos estructurales apoyado en la teoría social, tomando como ejes de estudio sistemático de los patrones de interacción social de las comunidades, basada en dinámicas de reciprocidad, transitividad y equilibrio de relaciones, empleando tendencias en las redes sociales, tales como el principio de homofilia, dinámicas compatibles de selección e influencia, por otro lado, está dinámica se presenta a la inversa, es decir que la interacción entre los grupos generan cambios entorno al comportamiento y actitudes de los individuos. De modo que, se desarrollan estrategias de simulación para realizar un análisis longitudinal de las redes sociales (Kadushin 2013).

De tal manera, para que un Site corporativo funcione adecuadamente como herramienta de comunicación, Habyb Selman sostiene la Teoría de las 4F, en las que considera al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, dentro del marketing digital, las cuales se establecen para lograr objetivos sólidos al momento que un internauta visite un sitio web, creando estímulos, con una adecuada personalidad, contribuyendo a la retroalimentación y acompañamiento al usuario, a través de un lenguaje apropiado dependiendo del contexto sin intervención de elementos de distracción (Selman, 2017).

Por otro lado, en relación a la variable de estudio atención al cliente Vargas & Aldana (2014) nos hablan de la teoría de Deming, esta teoría fue desarrollada por el autor Edwards Deming, quien menciona que el propósito es concientizar en la mejora del servicio, de esa manera mantenerse dentro de la competencia del mercado, mediante una adecuada identificación de los problemas desde el punto de su origen, así mismo menciona que se debe eliminar las brechas entre áreas de la organización y tener constantes capacitaciones para la asignación de tareas, lo cual permitirá eliminar las dificultades que imposibilitan a un colaborador desarrollar sus actividades óptimamente frente a su entorno.

Asimismo, Kaoru Ishikawa en su teoría referida a la calidad total, el autor señala que, el control de calidad empieza y este culmina con la capacitación y que debe estar orientado a requerimientos de los consumidores, teniendo el conocimiento de las necesidades y anteponerse ante las posibles inquietudes y cubrir necesidades (Vargas & Aldana, 2014).

Se tiene también, Joseph Juran en su Teoría de la planificación para la calidad, el autor refiere los principios de la administración, que separa en tres etapas el proceso de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. Asimismo, indico aspectos como la identificación de necesidades de los clientes y que los productos que salen al mercado tengan las características que cubran en completo los menesteres de la clientela. En control de calidad refiere que debe haber una constante retroalimentación en los procesos y establecer objetivos de calidad las cuales deben estar medidas por un indicador de conformidad de objetivos. Mejoramiento de la calidad indica que debe haber capacitaciones constantes a todos los colaboradores en la mejora de la calidad e incrementar constantemente el parámetro de la evaluación de desempeño en toda la organización (Vargas & Aldana, 2014).

Por otro lado, tenemos el modelo Kano, de Noriaki Kano, refiere el modelo la satisfacción del cliente y productos, se menciona seis categorías de la calidad, donde las tres primeras se refieren a la satisfacción del cliente. Es así que menciona que la influencia en su totalidad depende de la organización el satisfacer al cliente, teniendo como premisas que no todos los productos o servicio complacerán al

cliente, sino que una u otra incentiva a la fidelización de ella. Así mismo indica tres características donde, la primera es requisitos básicos donde colocar es obligatorio, pero no contribuyen a la satisfacción, pero si no están produce insatisfacción; la segunda es requisitos de desempeño esta característica eleva considerablemente la satisfacción del consumidor. Donde a más funcionalidad se ofrezca, la satisfacción aumenta y está más complacido el cliente y el ultimo es requisitos de deleite donde indica que es el valor agredo del servicio o producto, lo cual ocasiona una gran satisfacción. Es algo inesperado por ello producen satisfacción puesto que no se lo esperaban (Haro et al, 2016).

Asimismo, se puede mencionar el modelo de SERVQUAL de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, este modelo Teórico está enfocada a la medición de la calidad de servicio brindado a los clientes. Teniendo como punto de inicio las brechas entre la percepción y perspectivas del consumidor en tal sentido el modelo mide lo que el consumidor espera de la organización. Así mismo se dimensiona en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las cinco dimensiones se miden empleando un cuestionario donde el cliente deben llenar, donde la primera parte se expone como debe ser el servicio, en la segunda parte se mide la percepción del servicio y la tercera parte se convierte en un valor concreto la evaluación realizada al cliente, en cuanto se refiere a la importancia. Por ello el modelo SERVQUAL a la hora de implementar da como resultado que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad (Mosquera et al, 2019).

El marketing digital se define, como las variedades de estrategias y herramientas electrónicas mediante las cuales se satisfacen las necesidades de los internautas, las mismas que aportan beneficios a los generadores de bienes o servicios mediante la interfaz. (Rodríguez ,2014)

Por otro lado, Ruiz (2019) define que el marketing digital es también conocido como marketing online, y hace referencia a todas aquellas acciones dirigidas a lograr objetivos comerciales en la web, a través de la interacción con los usuarios, mediante los diversos dispositivos que les permitan navegar en el internet.

Por su parte, Castaño y Jurado (2016) nos dicen que el marketing digital nace con el apogeo de la tecnología y se fundamenta en emplear el marketing

tradicional a través de sus herramientas y técnicas, pero aplicando las plataformas digitales, donde esté a su vez llega de manera masiva a los usuarios de todo el mundo.

Asimismo, Arias (2014) refiere que, el marketing digital es la adaptación de todas las acciones del marketing hacia los medios digitales, con la finalidad de que este mejore de manera significativa el proceso del comercio tradicional, minimizando los errores y aumentando la rapidez de los resultados.

Para el caso de las dimensiones del marketing digital se identificó la propuesta de Selman (2017) quien define al marketing digital como la gama de habilidades de comercio que existen en la internet a nivel mundial con la finalidad de interactuar con los clientes, generando un comercio virtual entre ambos y refiere dos aspectos fundamentales del marketing digital, la personalización y la masividad, donde el primero hace referencia a los perfiles de los usuarios en el mundo cibernético, tales como gustos, preferencias, ubicación geográfica, interés de búsqueda, poder adquisitivo, entre otros . Así también, para el segundo aspecto se refiere a la capacidad de abarcar mayor territorio con poco presupuesto, debido a que todos en esta época estamos virtualmente conectados y no es necesario transportarnos a un lugar específico sino desde la comodidad del hogar se realizan compras o se intercambian servicios, los mensajes llegan a todo el mundo en milésimas de tiempo. Bajo lo mencionado el autor realiza la comparación entre el marketing tradicional en la cual se emplea las 4P, y define las dimensiones del marketing digital en las 4F, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Por otro lado, Carrasco (2017) menciona que servicio de atención comercial, enfocado en la calidad y la atención al cliente, estos dos factores se relacionan en la satisfacción que el cliente logra al momento de realizar una compra, en tal sentido define que la atención al cliente es el acto de relación y por tanto de comunicación, donde la comunicación es la vía para diferenciar el producto o servicio con los de la competencia, así también se refieren a las actividades relacionadas antes, durante y después de la compra de un bien o servicio, estos se dan con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Paz (2010), nos dice que, la atención al cliente engloba todas aquellas acciones que hace una organización con la visión de maximizar la satisfacción en los clientes. Sin embargo, para lograr debe definirse el concepto de manera independiente para cada rubro, así como para cada empresa

La atención al usuario es la serie de actividades que realizan las empresas con la finalidad de distinguir aquellas necesidades fundamentales del usuario, de esta manera desarrollan estrategias dentro del marketing para poder suplir la gama de necesidades que demandan los mismos. De modo que, con este ímpetu de poder otorgar una atención adecuada, nace la fidelización del cliente con la empresa. (Gil ,2020).

Asimismo, Duque (2005), señala que, atención al cliente es entablar y administrar una correcta relación entre el usuario y la organización, de manera recíproca, en la cual se logre la satisfacción de objetivos entre ambas partes. En tal sentido, la interacción es importante, así como realizar un feedback de todo el proceso realizado, con la finalidad de identificar posibles falencias y lograr una atención al cliente eficiente.

Se tiene también que, atención al cliente es el desarrollo de una adecuada comunicación la misma que producirá una gama de alternativas de mejora para la organización, en base a lo mencionado este concepto debe interiorizarse como el medio para crear lazos entre la empresa y sus potenciales clientes con la finalidad de cubrir las demandas de este. (Ariza y Ariza 2020)

Por su lado López (2020) define que la atención al cliente, consumidor y usuario son todas las acciones direccionadas para lograr una adecuada comunicación entre una empresa con sus clientes, con la finalidad de poner mayor énfasis en aquellas que se interesen en sus productos o servicios, dependiendo del rubro al que pertenezcan.

En este sentido la atención al cliente se dimensiona, según lo propuesto por Arenal (2019), determina que la atención al cliente es el servicio que otorga la empresa con la finalidad de relacionarse con los clientes para satisfacer sus expectativas entorno a sus necesidades. En base a los conceptos dados podemos determinar que la atención al cliente se basa en la interacción activa entre el cliente

y el servidor de una empresa, con la finalidad de otorgar toda la información y llegando a la identificación de necesidades y desvanecer cualquier duda, logrando así satisfacer las expectativas de los clientes, las acciones que conllevan para estimular una compra o finalizar una transacción son todas las herramientas que la empresa emplea para lograr el objetivo deseado “vender” asimismo, esta atención es distinta en las empresas y estas varían desde el tipo de negocio, rubro, segmento entre otros. De modo que, los factores que el cliente valora y que genera una percepción de servicio son: identificación de necesidades y satisfacción de expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica orientada, debido a que se emplea determinadas teorías con el fin de estudiar hechos de la realidad social, la comprobación de hipótesis, de tal manera que se pueda explicar en base a los fundamentos preliminares de investigación la importancia de implementar la tecnología digital en las empresas con el propósito de ofrecer una buena atención al cliente. (Ander-Egg, 2011).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que las variables de estudio no son manipuladas de manera deliberada ni alteradas, se enfoca en la relación que existe entre las variables observando el comportamiento dentro de un lugar y tiempo determinado, que con posterioridad ser analizados (Hernández y Mendoza, 2018). Así también, fue de tipo transversal, ya que la información recopilada de las variables se analizó en un momento dado sobre la muestra en estudio, en otras palabras, el estudio se realiza en tiempo real para poder obtener información actualizada de las variables en estudio y así poder abordar la problemática de manera objetiva. (Hernández y Mendoza, 2018).

Enfoque de investigación

El enfoque fue de tipo cuantitativo, puesto que en la presente investigación se empleó herramientas de recolección de datos para refrendar las hipótesis planteadas, apoyados en los datos numéricos, ya que se realizó métodos estadísticos enfocados a las conductas de comportamiento (Hernández y Mendoza, 2018).

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, ya que se relacionaron entre las

variables, a través de modelos existentes de ciertos grupos de estudio, para lo cual se procedió a medir, cuantificar y analizar hasta fijar vínculos entre la relación de las variables objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

Definición conceptual

Según Selman (2017) determinó que el marketing digital es la gama de habilidades de comercio que existen en la internet a nivel mundial con la finalidad de interactuar con los clientes, generando un comercio virtual entre ambos. Esta herramienta está al alcance de las empresas y usuarios a través del webside, donde se interactúan y se realizan transacciones económicas de bienes o servicios en el mundo digitalizado. En tal sentido, el marketing digital es el empleo de estrategias de mercadeo online mediante la cual, las personas que visiten la página web no solo visualicen los productos, sino que se crea el interés hasta que este concrete su compra.

Definición operacional

En la presente investigación las variables fueron medidas, tomando en cuenta los aportes de Selman (2017). La observación fue directa empleando las encuestas como técnica de recolección de datos con la finalidad de identificar qué factores del marketing digital determinan las acciones de atención al cliente.

Dimensiones

Flujo. El flujo referido a la interacción que propone el sitio web al visitante, donde el usuario tiene que sentirse atraído por el uso de la página, ya que este es muy dinámico y amigable (Selman, 2017). En cuanto a esta dimensión se consideraron los siguientes indicadores:

Visitas al sitio web: Referida a la unidad contabilizada que un internauta ingresa a un sitio web en un tiempo determinado, a este proceso se le denomina sesión

(Joyanes, 2017).

Visitas rebote (Calidad de contenido): Es una visita en un sitio web que el internauta a abandonado rápidamente sin haber realizado un solo clic (Joyanes, 2017).

Funcionalidad. Se refiere a que la navegación en el portal tiene que ser de una manera sencilla, fácil de emplear para el usuario, de tal manera que envuelva al visitante y este no tenga la intención de abandonar de manera repentina la página (Selman, 2017). En esta dimensión se identificaron los siguientes indicadores:

Diseño interactivo amigable (diseño intuitivo): Es el proceso de crear y valorar sistemas que cumplan con objetivos específicos entorno a los que fueron creados, de manera que, sea posible usarlos y apoyen a las actividades de los internautas en su vida diaria (Vedines y Campbell, 2013). En esta dimensión se consideró los siguientes indicadores:

Usabilidad: Es el atributo referido a la calidad que mide el nivel de facilidad para usar una página web (Paz, 2017).

Comodidad: Se refiere al confort que en internauta puede sentir en un sitio web de tal manera que capte su atención (Selman, 2017).

Feedback (retroalimentación). Refiere que debe existir una interacción con el internauta, de tal manera que se creen lazos de confianza, así también es importante resaltar que las redes sociales brindan un gran aporte en este sentido (Selman, 2017). Se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

Comunicación con el usuario: Es un elemento de suma importancia en base a la calidad de todo tipo de información que hacen referencia tanto a los productos como los servicios de la empresa, los cuales deben ser especificados de manera clara los términos y condiciones de venta (Sarmiento, 2015).

Relación de confianza: Este elemento se basa en la interactividad con el cliente (Salman, 2017).

Fidelización. Es la relación que se entabla con el visitante, este es duradero en el tiempo, así también, este factor se logra con el empleo de contenido interesante y atractivo para el usuario (Selman, 2017). Se determinó los siguientes indicadores:

Contenido interesante: Se basa en generar elementos llamativos con la finalidad que la información se comparta y sean virales en las redes sociales para atraer a

otros clientes (Vélez, 2020).

Relación a largo plazo: Este elemento se basa en aquella relación que se hace duradera en el tiempo (Selman, 2017).

Atención al cliente

Definición conceptual

Según lo propuesto por Arenal (2019), determinó que la atención al cliente es el servicio que otorga la empresa con la finalidad de relacionarse con los clientes para satisfacer sus expectativas en torno a sus necesidades buscando estimular una compra. Es oportuno considerar los aspectos de nuestros clientes y el lenguaje que empleamos para poder motivar el interés hacia nuestro bien o servicio.

Definición operacional

La variable fue medida considerando el aporte de Arenal (2019) se aplicó una encuesta a través de un cuestionario direccionado a los consumidores con el fin de identificar los factores que el cliente valora dentro de la atención al cliente.

Dimensiones

Identificación de necesidades: Es la adquisición de información sobre la necesidad de un cliente con referencia a sus gustos y preferencias, de acuerdo al comportamiento del mercado con el propósito de cubrir sus deseos o inquietudes y resolver sus problemas. Se consideraron los siguientes indicadores:

Gustos y preferencias: Este factor se relaciona con la utilidad del servicio que presta la empresa y la satisfacción que el cliente consigue entorno a sus necesidades.

Comportamiento del segmento del mercado (geográfica): Relacionada al segmento geográfico que permite identificar a los clientes.

Resolución de problemas: Es el tipo de asesoramiento que brinda la empresa a sus clientes de manera que, resuelva sus dudas e inquietudes.

Satisfacción de expectativas: Es el grado de cumplimiento de las expectativas de

un cliente mediante una adecuada identificación de prioridades, previo a un servicio y el rendimiento que esta he tenido. Como indicadores tenemos:

Identificación de prioridades: Es la identificación de lo que el cliente considera primordial al momento de solicitar un bien o servicio.

Rendimiento del servicio: Es la valoración objetiva que tiene el cliente ante el servicio que presta la empresa.

Escala de medición

Las variables de estudio se midieron mediante la aplicación de un cuestionario en escala ordinal tipo Likert. Tomando como opciones de selección múltiples, total de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo y total desacuerdo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Arispe et al (2020) determinó que la población es un conjunto de casos los cuales tienen características en común y estos se ubican en lugar determinado. Así también, estos casos no son posibles de analizarse en su totalidad, ya sea por cuestiones de tiempo y recursos, ante estas limitaciones se debe trabajar con una porción o parte conocida como muestra. En tal sentido, en la presente investigación se consideró como población a los 30 clientes de la empresa CG REA SAC, ubicados en el Departamento de Lima.

Criterios de inclusión

En la presente investigación se consideró a los clientes de la empresa CG REA S.A.C., ubicados en el Departamento de Lima, que han contratado prestaciones de servicios en los últimos 4 años.

Criterios de exclusión

En la presente investigación se consideró a los clientes de la empresa CG REA S.A.C., ubicados en el Departamento de Lima, que manifestaron no participar del presente estudio.

Muestra censal

Ramírez (como se citó en Martínez et al, 2017) preciso que la muestra censal es la consideración de todas las unidades de investigación, en este caso se tomarían la muestra en su totalidad. En el presente trabajo de investigación se empleó la muestra censal, ya que se investigó a la población en su totalidad, las 30 empresas que han contratado servicio en los últimos 4 años.

Unidad de análisis

La presente investigación tuvo como unidad de análisis a los clientes de la empresa CG REA S.A.C., ubicados en el Departamento de Lima, que hayan contratado servicios en los últimos 4 años ubicados en la Ciudad de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta, es la técnica dirigida a la recopilación de información, para obtener información sobre diversos temas sociales por intermedio de personas (Hernández y Mendoza 2018). Por intermedio de ella nos permitió cubrir necesidades de los clientes tomando criterios y de esta manera poder cubrir las necesidades faltantes con respecto a los clientes de la empresa CG REA SAC, con el propósito de conocer la atención al cliente relacionado con el marketing digital. Por ello en la presente investigación se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario, es un conjunto de preguntas relacionadas a las variables de estudio y poder medirla, aspectos que interesen a la investigación, lo ideal es que las preguntas de un cuestionario deben ser precisos y claros, puesto que si las preguntas son muy complejas puede que no cumpla el objetivo buscado. (Hernández y Mendoza 2018). Por lo tanto, en la presente investigación se consideró aplicar como instrumento de recolección de datos el cuestionario a los

clientes de la empresa CG REA SAC, permitiéndonos saber el estado de la empresa. Por ello, en la investigación el cuestionario estuvo compuesto por 26 ítems, visualizar en el anexo 8.

Validez

En la presente investigación la validez y confiabilidad de los instrumentos estuvo a cargo de tres expertos quienes consideraron aplicable a cada uno de los enunciados del cuestionario. Visualizar el anexo 10.

Confiabilidad

Tomando en consideración una prueba piloto de diez clientes, en la presente investigación se procedió a realizar el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach. Teniendo como resultado que los instrumentos en estudio reflejaron una consistencia de 0,954 para el marketing digital y 0,952 para atención al cliente, considerada buena para ambos instrumentos. Visualizar el anexo 9.

3.5. Procedimientos

A fin de llevar a cabo la recolección de datos, en un trabajo conjunto con la gerencia de la empresa en estudio, se realizó las coordinaciones previas con la finalidad de solicitar apoyo de los colaboradores del área administrativa para obtener información de las empresas que contrataron servicios en los últimos cuatro años, se procedió a enviar correo electrónico a los clientes, solicitando contar con el apoyo para el llenado de la encuesta, adjuntado el link de la encuesta realizada a través de la plataforma Google Forms. A través de una hoja de cálculo se logró obtener la información necesaria para esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación se apoyó en la estadística descriptiva e inferencial como método de análisis de datos. Se realizó una base de datos de las variables objeto de estudio, la cual se aplicó al programa Excel y SPSS v.27. Esta herramienta se utilizó con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

3.7. Aspectos éticos

La información recabada fue de fuentes confiables, se consideraron los derechos del creador de todo el material que aportó en esta investigación. Se consideraron las normas éticas vigentes bajo la resolución de la Universidad César Vallejo; la justicia, es así que, los participantes de esta investigación reciben el mismo trato; se desarrolló bajo transparencia ante cualquier análisis de validación y metodología lo cual debe ser replicada y divulgada, estimando el principio de no maleficencia. De igual manera la investigación se citó sujeto a las reglas APA séptima edición, asimismo en cuestión de los clientes quienes aportaron a la investigación mediante la intervención de una encuesta fue anónima, además no se influyó en lo absoluto en su criterio, en ese sentido evitando sesgos en la investigación. Se trabajó con ética para manejar los datos de estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo es la recopilación de datos que fundamentalmente se direccionan en números y valores. De modo que, para obtener los resultados se utiliza información estadística que posteriormente se organiza y describe el resultado conseguido. (Guevara et al ,2020).

Variable marketing digital

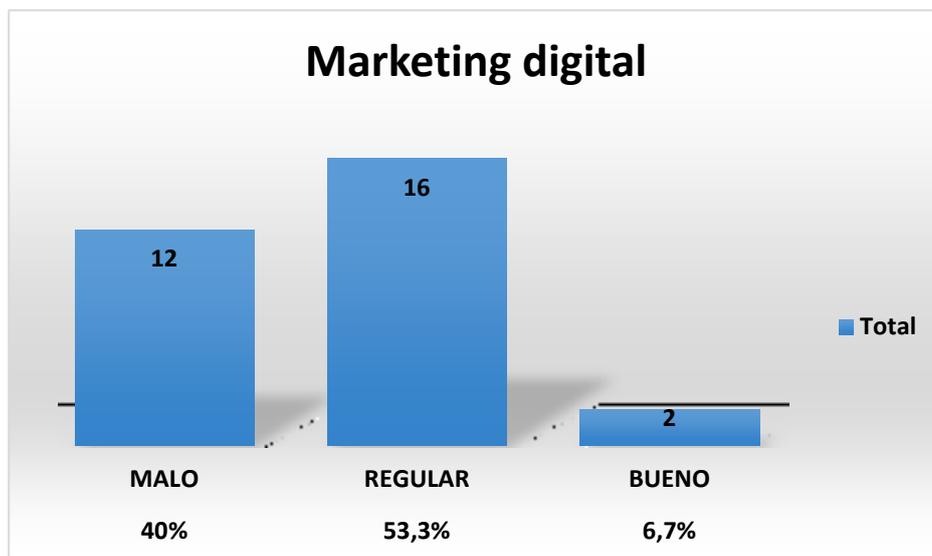


Figura 1: Distribución de frecuencia de marketing digital

En la figura 1, se muestra que el 53,3% de los clientes de CG REA SAC, consideran que la variable marketing digital se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, el 40 % de manifiestan que se encuentra en un nivel malo y solo el 6,7% de los encuestados señala que es de nivel bueno.

Dimensión flujo

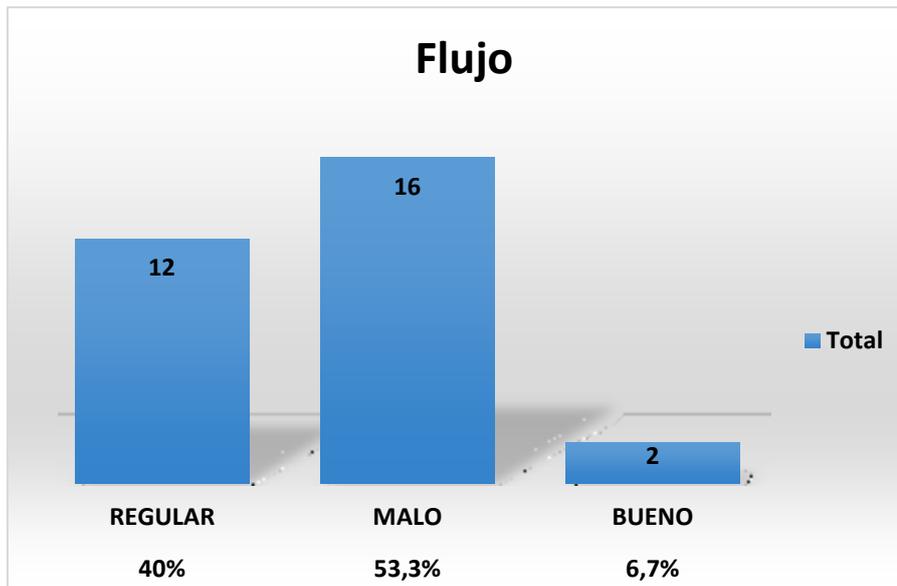


Figura 2: Distribución de frecuencia de la dimensión flujo

La figura 2 muestra que el 53.3% de los clientes cree que la dimensión flujo se encuentra en un nivel malo; el 40% indicó que es de un nivel regular y el 6,7% que es de un nivel bueno.

Dimensión funcionalidad

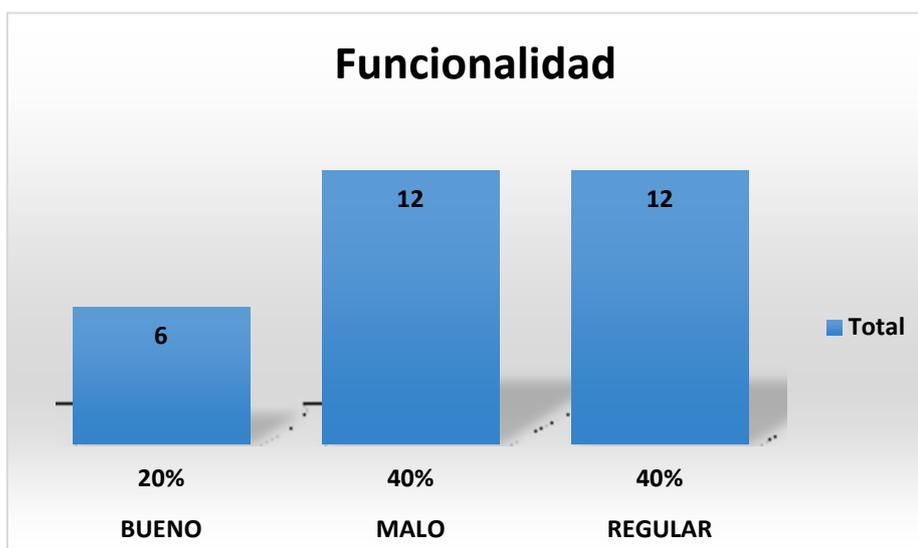


Figura 3: Distribución de frecuencia de la dimensión funcionalidad

Como se muestra en la figura 3, el 40% de los clientes manifiesta que la dimensión funcionalidad es tanto malo como regular y solo para el 20% es de un nivel bueno.

Dimensión feedback

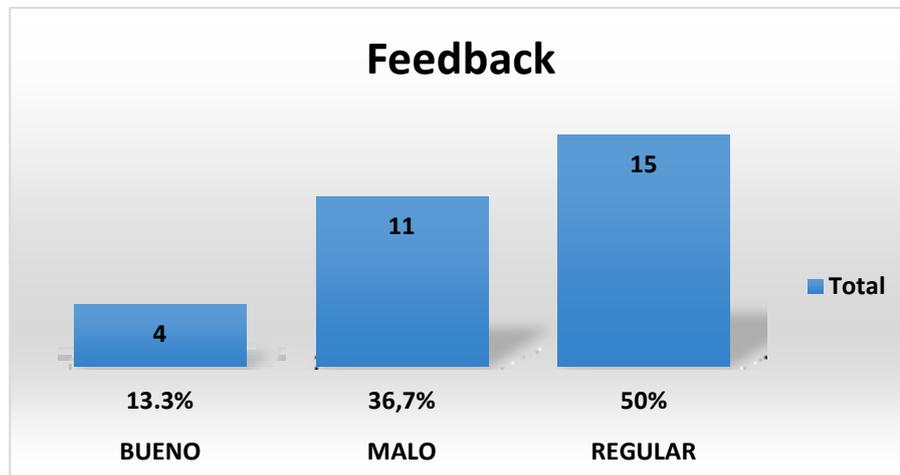


Figura 4: Distribución de frecuencia de feedback

En la figura 4 muestra que el 50% de los encuestados califico que la dimensión feedback tiene un nivel regular, el 36,7% de los clientes refiere que es de nivel malo y el 13,3% que es de un nivel bueno.

Dimensión fidelización

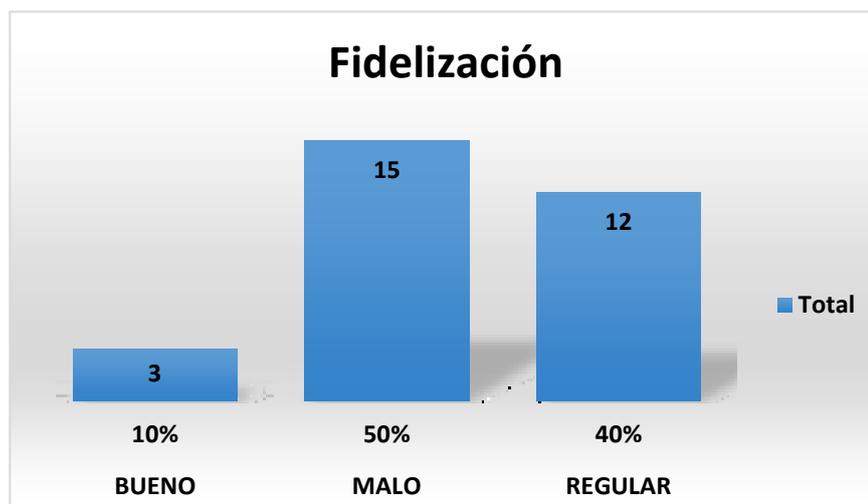


Figura 5: Distribución de frecuencia de fidelización

En la figura 5 muestra que el 50,0% de los encuestados considera que la fidelización es mala; el 40,0% de los clientes dijo que es de un nivel regular y solo el 10,0% dijo que era bueno.

Variable atención al cliente



Figura 6: distribución de frecuencia de atención al cliente

En la figura 6, se puede evidenciar que el 50 % de los clientes encuestados de CG REA SAC consideran que la variable atención al cliente se encuentra en un nivel bajo. De igual forma, el 46,7 % señala que es de un nivel medio y solo el 3,3 % de los encuestados señala que es de nivel alto.

Dimensión identificación de necesidades

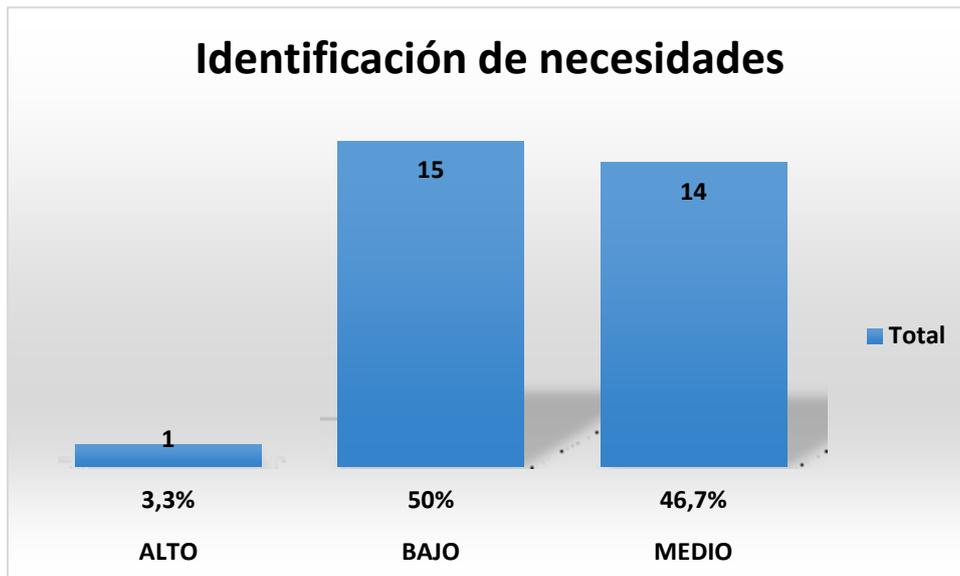


Figura 7: Distribución de frecuencia de identificación de necesidades

En la figura 7 muestra que el 50.0% de los clientes cree que la dimensión identificación de necesidades es bajo; el 46,7% de los encuestados manifiestan que está en un nivel medio y el 3,3% que es de un nivel alto.

Dimensión satisfacción de expectativas



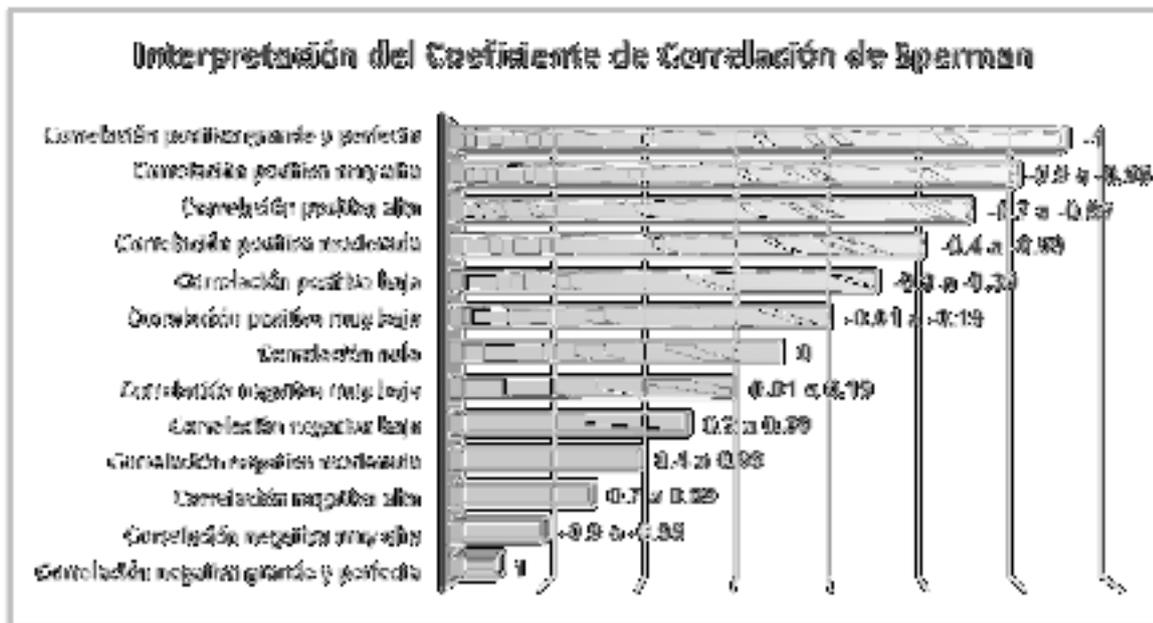
Figura 8: Distribución de frecuencia de satisfacción de expectativas

La figura 8 muestra que el 50% de los clientes calificó la dimensión de satisfacción de expectativas como baja, el 50% como media y ninguna como alta.

Análisis inferencial

El análisis estadístico inferencias permite deducir las características de una población, aplicando teorías y estimación de parámetros. Así mismo el contraste de hipótesis planteadas en la investigación verificando si se acepta o rechaza las hipótesis y con ella elaborar las conclusiones del estudio (Icart et al ,2006)

Figura 9: Nivel de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman



Nota. El gráfico expresa la escala los parámetros de interpretación, de manera que, si el coeficiente correlación se encuentra entre 1 esto refleja que existe una correlación muy positiva, y va ser negativo cuando el valor esa -1, el valor 0 significa que no existe correlación.

Nivel de significancia

Si la significancia es $< e = 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la H_1 si la significancia es $> 0,05$ se rechaza la H_1 .

Argumento de la hipótesis general

H₀: No existe una relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

H₁: Existe una relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

Tabla 1: Correlación entre el marketing digital y la atención al cliente

		MARKETING DIGITAL	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	30
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

En la tabla 1 se visualiza un coeficiente de significancia =0.001 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; en tal sentido existe una relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Por otro lado, se visualiza que significancia de correlación es de 0.843, lo que conlleva que tiene una correlación positiva alta.

Argumento de la hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

H₁: Existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

Tabla 2: Correlación entre el flujo y la atención al cliente

			FLUJO	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 2 se muestra una significancia bilateral $=0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; en tal sentido existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Asimismo, se visualiza que el coeficiente de correlación es de 0.703, lo que significa una correlación positiva alta.

Argumento de la hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

H₁: Existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

Tabla 3: Correlación entre la funcionalidad y la atención al cliente

			FUNCIONALIDAD	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 3 se refleja una significancia bilateral $=0.001 < 0.05$, por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; por consiguiente, existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Por otro lado, se visualiza que el coeficiente de correlación es de 0.774, lo que significa una correlación positiva alta.

Argumento de la hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

H_1 : Existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.

Tabla 4: Correlación entre el feedback y la atención al cliente

			FEEDBACK	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 4 se refleja una significancia bilateral $=0.001 < 0.05$, por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; por ello, existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. En cuanto al coeficiente de correlación se observa de 0.830, lo que significa una correlación positiva alta.

Argumento de la hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

H₁: Existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

Tabla 5: Correlación entre la fidelización y la atención al cliente

			FIDELIZACION N	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En la tabla 5 se observa una significancia bilateral $=0,001 < 0.05$, por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; por ello, existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Con relación al coeficiente de correlación se visualiza que es de 0,839, por lo tanto, tiene una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se planteó la siguiente hipótesis general, existe una relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Con el fin de comprobar se realizó la prueba de hipótesis, obteniendo como resultado el coeficiente de correlación de 0,843; lo cual significa una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Asimismo, se visualizó una significancia bilateral de $0.001 < 0.05$. De modo que, se puede confirmar, si existe relación positiva entre ambas variables de estudio, que permite deducir que a medida que el nivel de marketing digital incrementa, la atención al cliente será mejor. Por otro lado, el 53,3 % de clientes encuestados, percibe como regular el marketing digital y el 50% de los clientes consideran que la atención al cliente se encuentra en un nivel malo, lo que evidencia que, por las falencias del marketing digital, la atención al cliente resulta deficiente.

De acuerdo a los resultados arrojados se puede mencionar algunos estudios que coinciden con los resultados obtenidos, entre ellos, la investigación de Matidza et al (2020) en su investigación cuantitativo, teniendo como resultado que el 83.33% evidenciaron que emplean los medios digitales para ofertar tanto los productos que distribuyen como los servicios que ofrecen y el 60% manifestaron que el marketing digital contribuye en sus actividades diarias; llegando a la deducción que la empleabilidad del marketing digital en las empresas facilita y contribuye la interacción con los clientes. Asimismo, podemos mencionar a Calizaya (2020) en su investigación de tipo básica y diseño no experimental descriptivo correlacional manifiesta que el marketing digital y calidad de servicios se relacionan de manera positiva y significativamente, representado por un coeficiente de correlación de 0,578 y una significancia bilateral de 0.01, teniendo un alto grado de asociación entre las variables de estudio. Por otro lado tenemos a Djakasaputra et al (2021) en su estudio cuantitativo, bajo la óptica en el cual el marketing digital tiene un efecto positivo en cuanto a la calidad del servicio, en base a los resultados obtenidos mediante SmartPLS, reflejan un efecto significativo afianzados en el valor p es $0,000 < 0,050$, y el valor T es $4,338 > 1,96$. El estudio revela una relación significativa entre sus variables, así también, las PYMES emplean diversos medios

virtuales como nexo para sus operaciones comerciales. Basada bajo la Teoría de las 4F de Selman (2017) en las que considera al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, dentro del marketing digital, las cuales se establecen para lograr objetivos sólidos al momento que un internauta visite un sitio web, creando estímulos e interactuar con los clientes generando un comercio virtual. Asimismo, contribuyendo a un acompañamiento del usuario empleando un lenguaje apropiado de comunicación, con ella generando una atención al cliente, propio y satisfactoria.

En relación al primer específico, se estableció la siguiente hipótesis existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Con el fin de comprobar se realizó la prueba de hipótesis, lo cual reflejó, que el coeficiente de correlación fue de 0.703; lo que significa una correlación positiva alta y se obtuvo una significancia bilateral de $0.001 < 0.05$, en tal sentido se evidencio que si existe una relación positiva con relación al flujo y la atención al cliente. Además, los resultados obtenidos demostraron que la dimensión flujo se encuentra en un nivel malo, según el 53,3% de los clientes encuestados. Teniendo como referencia tales resultados, podemos mencionar a Santillán y Rojas (2017) en su estudio cuantitativo correlacional, teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.01, y una correlación de Pearson de 0.701 llegando a la conclusión que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión flujo de marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes. Asimismo, examinando los resultados encontrados y realizando un profundo análisis con investigaciones contemporáneas, Ponte (2022), bajo una metodología cuantitativa, buscó determinar si existe relación entre las 4F's del marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas realizados a través de la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021. El autor concluyó que del total de encuestados el 66% (H) y 33.7% (M), habían realizado al menos una compra en el 202. Por otro lado, el 58.2% señalaron haber ubicado con facilidad el producto o servicio que buscaban en la plataforma, así también, el 53.8% reflejaron están de acuerdo que la plataforma es dinámica y entendible al momento de navegar. El aporte de esta investigación es muy importante en el sector público, ya que de esta manera se refleja el trabajo que el Estado Peruano realiza para minimizar la brecha digital, y a su vez nos muestra que la mayoría de los usuarios consideran importante la

presencia de las entidades en los medios digitales. Los resultados basada en la perspectiva de Ruiz (2019), menciona que el marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones dirigidas a lograr objetivos comerciales en la web, a través de la interacción con los usuarios, mediante los diversos dispositivos que les permitan navegar en el internet y brindar un buen servicio al cliente.

Respecto al segundo específico, se estableció la siguiente hipótesis existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Los resultados del análisis inferencial obtenidos reflejaron el coeficiente de correlación de 0.774, el mismo que representa una correlación positiva alta. Por otro lado, la significancia bilateral fue igual $0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta la H_1 ; demostrando así que existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente. En cuanto a los resultados obtenidos de la dimensión funcionalidad, reflejó que se encuentra en un nivel tanto malo como regular evidenciado por el 40% de los encuestados. Bajo un exhaustivo análisis de los resultados encontrados contrastado con investigaciones recientes, Mechman et al (2022), bajo una metodología cuantitativa, demostró la influencia positiva del comercio electrónico en el rendimiento de las pymes ($t=115,502$; $p < 0,001$). De modo que, con referencia al marketing digital en relación al comercio electrónico, ambos inciden en el rendimiento de las PYME, asimismo, estos contribuyen positivamente en el desempeño de las empresas. Por otro lado, resaltan la percepción del público sobre la DM -EC, las mismas que son importantes para los clientes. Asimismo, tenemos a Roldan (2021) en su investigación de diseño no experimental y un enfoque mixto; teniendo como resultado que la dimensión funcionalidad influye en la calidad de servicio electrónico que brinda Compresores Industriales SAC. Teniendo como resultado un coeficiente bilateral de 0.01 y una correlación de 0.725 teniendo un nivel positivo alta. Los resultados que se basa en la perspectiva de Selman (2017) quien se refiere que la funcionalidad es la navegación en el portal, tiene que ser de una manera sencilla, fácil de emplear para el usuario, de tal manera que envuelva al visitante y este no tenga la intención de abandonar de manera repentina la página, conllevando a una buena atención al cliente.

Asimismo, para el tercer específico se estableció la siguiente hipótesis existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Asimismo, en la prueba de hipótesis, se demostró que el coeficiente de correlación fue de .774, el cual representa una correlación positiva alta; mientras que la significancia bilateral fue igual 0.001. En cuanto a los resultados obtenidos de la dimensión feedback, reflejó que se encuentra en un nivel regular, manifestado por el 50% de los encuestados. Examinando los resultados encontrados y realizando un profundo análisis con investigaciones recientes, Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) en su estudio de diseño de investigación-métodos mixtos secuenciales exploratorios, es un procedimiento cuali-cuantitativo, los resultados plasmados en este artículo, demuestran que todas las variables observables reflejaron coeficientes de correlación por encima del 0,4. Los autores concluyen que los factores exploratorios de comunicación de marketing digital, CRM, confianza social, confianza del cliente, eficacia del rendimiento de la empresa y eficacia del rendimiento del cliente representaron un 76,18% combinado de la varianza total. Por otro lado, tenemos a Vargas (2020) en su estudio de diseño no experimental, correlacional -trasversal, los resultados encontrados en esta investigación, evidencia que existe correlación positiva moderada entre la dimensión de feedback y fidelización de clientes, a un nivel de significancia de 0.000 y correlación de 0.414. Los resultados que se basan en la perspectiva de Duque (2005) quien señala que, atención al cliente es entablar y administrar una correcta relación entre el usuario y la organización de manera recíproca, en la cual se logre la satisfacción de objetivos entre ambas partes. En tal sentido, la interacción es importante, así como realizar un feedback de todo el proceso realizado, con la finalidad de identificar posibles falencias y lograr una atención al cliente eficiente.

Por último, para el cuarto específico se estableció la siguiente hipótesis existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Por ello la prueba de hipótesis reflejó que el coeficiente de correlación fue .839; el cual representa una correlación positiva alta; mientras que la significancia bilateral fue igual 0.001. Los resultados descriptivos reflejaron que la fidelización se encuentra en un nivel malo, manifestado por el 50% de los encuestados. Cotejando los resultados encontrados y realizando un profundo

análisis con investigaciones contemporáneas, Narrea y Pinto (2020) en su estudio cuantitativo con un nivel correlacional de tipo básico y con un diseño no experimental, los autores concluyeron que existe una relación relevante y positiva ($r=0,618$) donde el marketing digital está comprometido con los consumidores debido a que pretende llegar a captar mayor número de clientes a través de los contenidos que se suministra, estimulando sus sentidos, interactuando para conocer sus gustos y preferencias con el objetivo de lograr captar y posteriormente fidelizar a los clientes. Estos resultados se basan en el Modelo Teórico de Kano, citado por Haro et al. (2016), quien manifiesta que la satisfacción del cliente, en su totalidad depende de la organización, teniendo como premisa que no todas las características de los productos o servicios complacerán al cliente, sino que una u otra incentiva a la fidelización. Asimismo, tenemos los resultados que se basa en la perspectiva de Gil (2020) quien refiere que la atención al usuario es la serie de actividades que realizan las empresas con la finalidad de distinguir aquellas necesidades fundamentales del usuario, de esta manera desarrollan estrategias dentro del marketing para poder suplir la gama de necesidades que demandan los mismos. De modo que, con este ímpetu de poder otorgar una atención adecuada, nace la fidelización del cliente a través de los medios digitales con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general, se determinó la correlación positiva alta entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, debido a que se obtuvo una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0,843. Por otro lado, el 53,3% de los clientes percibe como regular el marketing digital y el 50% de los clientes considera que la atención al cliente tiene un nivel bajo, lo que evidencia que, por las falencias del marketing digital, la atención al cliente resulta deficiente.

Segunda

Con relación al primer objetivo específico, se determinó la correlación positiva alta entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, debido a que los resultados arrojaron una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.703. Por otro lado, se encontró que el 53,3% de los encuestados considera que la dimensión flujo se encuentra en un nivel malo. Evidenciando que la interacción que propone el sitio web al cliente, no es atractiva.

Tercera

El segundo objetivo específico, se determinó la correlación positiva alta entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, debido a que se obtuvo una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.774. Asimismo, la dimensión funcionalidad se encuentra en un nivel malo como regular evidenciado por el 40% de los clientes. Reflejando que la navegación en las plataformas digitales no es fácil de emplearlas.

Cuarta

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó la correlación positiva alta entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022. Puesto que los resultados obtenidos fueron de una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.774. Además, se observó que la dimensión feedback se encuentra en un nivel regular evidenciado por el 50% de los clientes encuestados. Demostrando que la información brindada de los servicios en la página web carece de especificaciones de manera clara, por falta de una retroalimentación continúa.

Quinta

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó la correlación positiva alta entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022, debido que se obtuvo una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.839. Por otro lado, la dimensión fidelización se encuentra en un nivel malo con un 50%. Evidenciando que el contenido de las plataformas digitales de la empresa no es atractiva ni interesantes para el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Gerente General de la empresa CG REA S.A.C., actualizar de manera permanente y continua el contenido de la información en los medios online, así también programar los posts digitales a través del Facebook u otras herramientas en las redes sociales. Por otro lado, implementar una página web, mediante la cual se gestionen estrategias de marketing digital, basadas en información relevante de la empresa, ya que favorecerá positivamente al incremento de la correcta atención al cliente, permitiendo reducir gastos y tiempo en los procesos, de esta manera se logrará que paulatinamente las compras se direccionen a través de la plataforma online.

Segundo

Asimismo, se sugiere desarrollar contenido atractivo, empleando diseños de impacto visual, aclarando contenidos de interés, así como también crear herramientas que incrementen el workflow en base a las funciones de coordinación de los elementos que armonicen la página web.

Tercera

Por otro lado, es importante tener en claro que para que la página web sea exitosa debe desarrollar y fortalecer estrategias en base a la funcionalidad, es decir lograr que la página sea lo más fácil e intuitivo de navegar, de manera que el internauta se sienta cómodo durante la permanencia en dicha página.

Cuarta

No obstante, se recomienda desarrollar estrategias de feedback, tales como, envío de correos de seguimiento, crear encuestas, añadir cuestionarios, ofrecer premios a cambio del feedback, entre otros, de manera que, se logre obtener una retroalimentación online con la finalidad de conocer a los clientes sin suspender la experiencia al momento de la navegación.

Quinta

Finalmente, basado en el pilar de la fidelización, las estrategias a desarrollar deben estar direccionadas a manejar un servicio impecable al cliente, automatizando los procesos y reduciendo los tiempos de espera, así también es importante que se diseñen medios de comunicación personalizada dentro de la plataforma web y para lograr atraer su interés, se recomienda brindar recompensas de manera eventual a cada cliente.

REFERENCIAS

- Alves, A. C., Ramalho, A. M. C., Silva, S. S. F. da, Dantas, R. F., & Sousa, C. M. de. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 11(1), 112-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854478005>
- Arenal, C. (2019). Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036. Editorial Tutor Formacion. https://books.google.com.pe/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+articulo+segun+autores&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Apaza, R. M. (2019). Estrategia De Endomarketing Para Fidelizar a Los Clientes Internos De Una Empresa De Pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(12), 250-270. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>
- Ander EGG, E. (2011). Aprender a Investigar: Nociones básicas para la investigación social. Córdoba: 1a Ed: Brujas.
- Bala, M., & Verma, D. (s. f.). A Critical Review of Digital Marketing. 8(10), 20.
- Barbosa, L. S. da S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing Digital: A Influência Das Mídias Sociais Digitais No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores De Meios De Hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.a. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2(7), 164-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>

- Buitrago, J. A., & Díaz, S. (s. f.). La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2558>
- Cabrera, G. A., & Rivas, V. A. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Calderon, M., & Serrano, L. F. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4004>
- Calvera, T. (2022). Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021. Tesis optar el grado de Maestro en Administración. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81141/Calvera_CTJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calizaya, C. (2020). Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1742/Calizaya-Apaza-Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantu, J., y Trejo, R. (2021). Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel – Huaraz - 2021. Tesis optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78470/Cantu_JKM-Trejo_SRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2017). Servicio de atención comercial. Editorial Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Servicio+de+atenci%C3%B3n+comercial+carrasco+pdf&hl=es&sa>

=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial%20carrasco%20pdf&f=false

De Freitas, B. S. de F., De Oliveira, M. C., De Amorim, T., & Campos, F. (2021). A revolução tecnológica benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: Revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*, 10(13), 156-182. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>

Gil, J. (2020). *COMT004PO: Fundamentos de Atención al Cliente*. Editorial Elerarning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMxKDR9Mv4AhXVHLkGHVtrB6EQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=false>

Gutiérrez, R. A., & Ortiz, E. G. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. *Repositorio Institucional - UCV*, 12(5), 125-215.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2018). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <file:///C:/Users/Rosy/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Haro, F., Cordova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1, (10), 145-155. <file:///C:/Users/Valentin%20y%20Matias/Downloads/64-Texto%20del%20art%C3%ADculo-313-3-10-20190522.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 edición). McGraw Hill Interamericana de español S.L.. <https://es.b-ok.lat/book/5542480/175916>

Icart, T., Fuentelsaz, C., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. (1 edición). Universidad de Barcelona.

<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA90&dq=ana>

lisis+inferencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-
8JHsk8r6AhWLKkGHWsABuMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=analisis%
20inferencial&f=false

Joyanes, L. (2017). *Industria 4.0: la cuarta revolución industrial*. México: primera edición. editorial s.a.de c.v.

kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teoría, conceptos y hallazgos*. España: Editorial CIS.
https://books.google.co.ve/books?id=8R_gAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2021). *Introducción del marketing 3.0 al marketing 4.0*. México: Lid Editorial Mexicana.

Lechuga, K. (2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías (Tesis pregrado)*. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>

Leu, D., Marquina, X. A. M., & Barinotto, P. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa kopish pet shop / influence of digital marketing on customer loyalty of the company kopish pet shop*. *Universidad & Ciencia*, 10(2), 107-120.
<https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777>

Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/>

Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>

Marcelo, L. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural plant, Santiago de Surco – 2020*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú.

- <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2C%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, O. (Ed). (2017). Promoción de la Conciencia Ambiental desde la Perspectiva Axiológica en la Escuela. *Revista Científica*.2(5),2542-2989.
https://issuu.com/indtec/docs/revista_scientific_-_edici__n_espec/388
- Matamoros Soto, M. J. (2021). Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. *Revisión sistemática. Repositorio Institucional - UCV.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70157>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudela, J., Ospina, D., & Bermudez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Instituto Tecnológico Metropolitano*, 5(9),1-7.
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638169086002/html/>
- Narrea, C., y Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020. Trabajo de investigación optar el grado de Bachiller en Marketing. Universidad San Ignacio de Oyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Núñez, E. C. N., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Paz, P. (2017). *Dinámica de comunicación, uso y apropiación de una página web.* Colombia: Editorial Universidad del Cauca. Primera edición.
- Pitre, R. C., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Ponte, W. (2022). Las 4f del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras (Lima-Perú), 2021. Universidad Científica, Lima.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (s. f.). (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. 17.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.
https://www.researchgate.net/publication/351975493_Marketing_digital_y_comercio_electronico_Rodriguez-Ardura_I_2020_Marketing_digital_y_comercio_electronico_Madrid_Piramide_ISBN_9788436843569
- Roldan, M. (2021). "Marketing digital y calidad de servicio electrónico, compresores industriales S.A.C. distrito de San Martín de Porres 2021". Tesis para el título profesional de licenciada en negocios internacionales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6590/TESIS%20ROLDAN%20ABRIOJO%20STEFANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC. Tesis optar el grado de licenciado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf>
- Sarmiento, A. V., Marques, E. Â., Vulcão, M., & Gomes, S. (2018). O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad, 4(1), 107-118.
<https://www.redalyc.org/journal/5746/574660905007/>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+h+2017+marketing+digital+pdf&ots=KIIDlpY2tZ&sig=XPQ3ys9u9IMaJGfkJsm-VMdYgzs#v=onepage&q&f=false>

- Sheen, L. (2021). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia, 12(Esp13), 7-40. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/13/5402>
- Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054-e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Oida, Venezuela. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 17(49), 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tomalá, H. C. (2021). Revisión del uso del marketing digital en el desarrollo organizacional de las pequeñas y medianas empresas: review of the use of digital marketing in the organizational development of small and medium-sized enterprises. *Revista AMBIENTELLANIA*, 4(2), Article 2. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientellania/article/view/1512>
- Uribe, C. I., Sabogal, D. F., Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio, Conceptos y herramientas: Eco e Ediciones* (3ra ed.). https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Vargas, k. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natura

Planta, Santiago de Surco-20202.Para optar el título de licenciado en administración. Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106.

Wakabayashi, J. L., Alzamora, J. N., & Guerrero, C. A. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42-51.
<https://www.redalyc.org/journal/212/21255535005/>

Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(Esp.2), 171-182.
<https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>

ANEXO

Anexo N° 01: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
Marketing digital	El marketing digital se define como la gama de habilidades de comercio que existe en la internet a nivel mundial con la finalidad de interactuar con los clientes, generando un comercio virtual entre ambos (Selman,2017)	En la presente investigación las variables fueron medidas, tomando en cuenta los aportes de Selman (2017). La observación fue directa empleando las encuestas como técnica de recolección de datos con la finalidad de identificar qué factores del marketing digital determinan las acciones de atención al cliente.	Flujo	Visita al sitio web	Escala ordinal Likert
				Visita rebote (calidad de contenido)	
			Funcionalidad	Diseño interactivo amigable	Total, de acuerdo
				Usabilidad	De acuerdo
				Comodidad	
			Feedback	Comunicación con el usuario	Indiferente
Relación de confianza	Desacuerdo				
Fidelización	Relación a largo plazo	Total, desacuerdo			
Atención al cliente	La atención al cliente es el servicio que otorga la empresa con la finalidad de relacionarse con los clientes para satisfacer sus expectativas entorno a sus necesidades. (Arenal,2019)	Esta variable fue medida considerando el aporte de Arenal (2019) se aplicó una encuesta a través de un cuestionario direccionado a los consumidores con el fin de identificar los factores que el cliente valora dentro de la atención.	Identificación de necesidades	Gustos y preferencias	Escala ordinal Likert
				Comportamiento del segmento del mercado (geográfico)	Total, de acuerdo
				Resolución de problemas	De acuerdo
			Satisfacción de expectativas	Identificación de prioridades	Indiferente
				Rendimiento del servicio	Desacuerdo
					Total, desacuerdo

Anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos

“El Marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

INSTRUCCIONES: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: " El Marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022". Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Por favor indicar la frecuencia de acción seleccionando la alternativa que consigne su criterio, considerando la siguiente escala para cada enunciado.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTAL DE ACUERDO
TD	D	I	DA	TDA
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		TD	D	I	DA	TDA
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
1	Visita de manera recurrente el sitio web de la empresa.					
2	Visitas de manera recurrente el Facebook de la empresa.					
3	Considera que la página web de la empresa cumple las expectativas visuales.					
4	Considera que la página web de la empresa tiene información transparente y útil para el cliente.					
5	La interacción con la página web resulta fluida, fácil de entender y cubre las expectativas.					
6	La página web es intuitiva para el cliente.					
7	La página web presenta herramienta de navegación para realizar consultas mediante chats o llamadas telefónicas.					
8	La página web de la empresa le direcciona a la red social Facebook sin ninguna dificultad.					
9	La página web permite interactuar con el cliente.					
10	Considera usted que el servicio mediante la página web de la empresa es adecuado y le inspira confianza.					
11	La información brindada resolvió sus dudas o te resultaron útiles.					

12	La empresa ha logrado convertirme en un cliente fiel en base a la información digital que me brinda.					
13	La información actualizada periódicamente en la página web de la empresa satisface las expectativas o resuelve inquietudes.					
14	La información actualizada periódicamente en el Facebook satisface las expectativas o resuelve inquietudes.					
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
15	La empresa identifica los gustos y preferencias de los clientes a través de entorno a los medios digitales como Facebook					
16	La empresa brinda información de los servicios en función a sus gustos y preferencias a través de los medios digitales, como Facebook.					
17	La información en los medios digitales del área geográfica elegida para los diferentes proyectos está en función a las necesidades del cliente.					
18	La información de los proyectos en los medios digitales, tales como Facebook, están basados en un estudio geográfico social y comercial.					
19	La página web de la empresa le proporciona soluciones oportunas ante un problema, ya sea mediante asistencia virtual o por medio de un Calle Center.					
20	Los profesionales que responden en la plataforma de asistencia virtual o call center resuelven sus inquietudes.					
21	La empresa satisface sus expectativas en función a las prioridades que presenta el cliente a través de los medios digitales como Facebook.					
22	La información de los proyectos entregados a través de los medios digitales, cumplen con todas las prioridades que el cliente demanda.					
23	El tiempo de respuesta en los medios digitales es una prioridad indispensable.					
24	Basado en el estudio geográfico, social y económico considera que la información de los proyectos en los medios digitales está estructurada adecuadamente.					
25	Considera que la información a través de los medios digitales de los proyectos de ingeniería civil genera valor (son rentables) para los clientes.					
26	Los plazos de entrega y disponibilidad de servicio usando a través de los medios digitales, cumplen las expectativas del cliente.					

Anexo N° 03: Evidencia y procedimiento de validez y confiabilidad

MARKETING DIGITAL														ATENCIÓN AL CLIENTE												
MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	AC15	AC16	AC17	AC18	AC19	AC20	AC21	AC22	AC23	AC24	AC25	AC26	
1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	4	4	4	4	
3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	2	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
2	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	14

→ Fiabilidad

Escala: ATENCION AL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

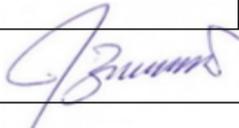
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	12

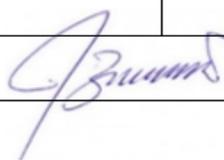
Anexo 04: Evidencia y procedimiento de validez y confiabilidad

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Víctor Manuel Llanos Baltodano							
ASPECTOS A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	VISITAS AL SITIO WEB	1. Visita de manera recurrente el sitio web de la empresa.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
			2. Visitas de manera recurrente el Facebook de la empresa.		X		
		VISITAS REBOTE (CALIDAD DE CONTENIDO)	3. Considera que la página web de la empresa cumple las expectativas visuales.		X		
			4. Considera que la página web de la empresa tiene información transparente y útil para el cliente.		X		
	FUNCIONALIDAD	DISEÑO INTERACTIVO AMIGABLE	5. La interacción con la página web resulta fluida, fácil de entender y cubre las expectativas.		X		
		USABILIDAD	6. La página web es intuitiva para el cliente.		X		
		COMODIDAD	7. La página web presenta herramienta de navegación para realizar consultas mediante chats o llamadas telefónicas.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN CON EL USUARIO	8. La página web de la empresa le direcciona a la red social Facebook sin ninguna dificultad.		X		
			9. La página web permite interactuar con el cliente.		X		
		RELACIÓN DE CONFIANZA	10. Considera usted que el servicio mediante la página web de la empresa es adecuado y le inspira confianza.		X		
			11. La información brindada resolvió sus dudas o te resultaron útiles.		X		
	FIDELIZACIÓN	RELACIÓN A LARGO PLAZO	12. La empresa ha logrado convertirme en un cliente fiel en base a la información digital que me brinda		X		
			13. La información actualizada periódicamente en la página web de la empresa satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		
			14. La información actualizada periódicamente en el Facebook satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		
FIRMA.			Fecha <u>09/10/2022</u>				

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA 2022

Apellidos y nombres del investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira

Apellidos y nombres del experto: Mag. Víctor Manuel Llanos Baltodano

ASPECTO A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	IDENTIFICACION DE NECESIDADES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	15. La empresa identifica los gustos y preferencias de los clientes a través de entorno o medios digitales como Facebook		X		
			16. La empresa brinda información de los servicios en función a sus gustos y preferencias a través de los medios digitales, como Facebook.		X		los
		COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO DEL MERCADO (GEOGRAFICO)	17. La información en los medios digitales del área geográfica elegida para los diferentes proyectos está en función a las necesidades del cliente.		X		
			18. La información de los proyectos en los medios digitales, tales como Facebook, están basados en un estudio geográfico social y comercial.		X		
		RESOLUCION DE PROBLEMAS	19. La página web de la empresa le proporciona soluciones oportunas ante un problema, ya sea mediante asistencia virtual o por medio de un Calle Center.		X		
			20. Los profesionales que responden en la plataforma de asistencia virtual o call center resuelven sus inquietudes.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
	SATISFACCIÓN DE ESPERATIVAS	IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES	21. La empresa satisface sus expectativas en función a las prioridades que presenta el cliente.		X		
			22. La información de los proyectos entregados a través de los medios digitales, cumplen con todas las prioridades que el cliente demanda.		X		
			23. El tiempo de respuesta en los medios digitales es una prioridad indispensable.		X		
		RENDIMIENTO DEL SERVICIO	24. Basado en el estudio geográfico, social y económico considera que la información de los proyectos en los medios digitales está estructurada adecuadamente.		X		
			25. Considera que la información a través de los medios digitales de los proyectos de ingeniería civil genera valor (son rentables) para los clientes.		X		
			26. Los plazos de entrega y disponibilidad de servicio usando a través de los medios digitales, cumplen las expectativas del cliente.		X		
Firma. 			Fecha <u>09/10/2022</u>				

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA 2022

Apellidos y nombres del investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira

Apellidos y nombres del experto: Dra.: Alexandra Shirley Ramos Martínez

ASPECTOS A EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	VISITAS AL SITIO WEB	1. Visita de manera recurrente el sitio web de la empresa.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
			2. Visitas de manera recurrente el Facebook de la empresa.		X		
		VISITAS REBOTE (CALIDAD DE CONTENIDO)	3. Considera que la página web de la empresa cumple las expectativas visuales.		X		
			4. Considera que la página web de la empresa tiene información transparente y útil para el cliente.		X		
	FUNCIONALIDAD	DISEÑO INTERACTIVO AMIGABLE	5. La interacción con la página web resulta fluida, fácil de entender y cubre las expectativas.		X		
		USABILIDAD	6. La página web es intuitiva para el cliente.		X		
		COMODIDAD	7. La página web presenta herramienta de navegación para realizar consultas mediante chats o llamadas telefónicas.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN CON EL USUARIO	8. La página web de la empresa le direcciona a la red social Facebook sin ninguna dificultad.		X		
			9. La página web permite interactuar con el cliente.		X		
		RELACIÓN DE CONFIANZA	10. Considera usted que el servicio mediante la página web de la empresa es adecuado y le inspira confianza.		X		
			11. La información brindada resolvió sus dudas o te resultaron útiles.		X		
	FIDELIZACIÓN	RELACIÓN A LARGO PLAZO	12. La empresa ha logrado convertirme en un cliente fiel en base a la información digital que me brinda		X		
			13. La información actualizada periódicamente en la página web de la empresa satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		
			14. La información actualizada periódicamente en el Facebook satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		

FIRMA.

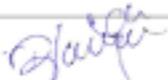
Fecha 10/10/2022

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA 2022

Apellidos y nombres del investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira

Apellidos y nombres del experto: Dra.: Alexandra Shirley Ramos Martínez

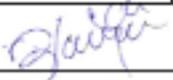
ASPECTO A EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	IDENTIFICACION DE NECESIDADES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	15. La empresa identifica los gustos y preferencias de los clientes a través de entorno o medios digitales como Facebook		X		
			16. La empresa brinda información de los servicios en función a sus gustos y preferencias a través de los medios digitales, como Facebook.		X		
		COMPORTAMIEO DEL SEGMENTO DEL MERCADO (GEOGRAFICO)	17. La información en los medios digitales del área geográfica elegida para los diferentes proyectos está en función a las necesidades del cliente.		X		
			18. La información de los proyectos en los medios digitales, tales como Facebook, están basados en un estudio geográfico social y comercial.		X		
		RESOLUCION DE PROBLEMAS	19. La página web de la empresa le proporciona soluciones oportunas ante un problema, ya sea mediante asistencia virtual o por medio de un Calle Center.		X		
			20. Los profesionales que responden en la plataforma de asistencia virtual o call center resuelven sus inquietudes.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
	SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS	IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES	21. La empresa satisface sus expectativas en función a las prioridades que presenta el cliente.		X		
			22. La información de los proyectos entregados a través de los medios digitales, cumplen con todas las prioridades que el cliente demanda.		X		
			23. El tiempo de respuesta en los medios digitales es una prioridad indispensable.		X		
		RENDIMIENTO DEL SERVICIO	24. Basado en el estudio geográfico, social y económico considera que la información de los proyectos en los medios digitales está estructurada adecuadamente.		X		
			25. Considera que la información a través de los medios digitales de los proyectos de ingeniería civil genera valor (son rentables) para los clientes.		X		
			26. Los plazos de entrega y disponibilidad de servicio usando a través de los medios digitales, cumplen las expectativas del cliente.		X		
Firma.			Fecha <u>10/10/2022</u>				

Título de la Investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA 2022							
Apellidos y nombres del Investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira							
Apellidos y nombres del experto: Chorrillos Meléndez, Blanca Elizabeth							
ASPECTOS A EVALUAR							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTAS	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	VISITAS AL SITIO WEB	1. Visita de manera recurrente el sitio web de la empresa.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
			2. Visitas de manera recurrente el Facebook de la empresa.		X		
		VISITAS REBOTE (CALIDAD DE CONTENIDO)	3. Considera que la página web de la empresa cumple las expectativas visuales.		X		
			4. Considera que la página web de la empresa tiene información transparente y útil para el cliente.		X		
	FUNCIONALIDAD	DISEÑO INTERACTIVO AMIGABLE	5. La interacción con la página web resulta fluida, fácil de entender y cubre las expectativas.		X		
		USABILIDAD	6. La página web es intuitiva para el cliente.		X		
		COMODIDAD	7. La página web presenta herramienta de navegación para realizar consultas mediante chats o llamadas telefónicas.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN CON EL USUARIO	8. La página web de la empresa le direcciona a la red social Facebook sin ninguna dificultad.		X		
			9. La página web permite interactuar con el cliente.		X		
		RELACIÓN DE CONFIANZA	10. Considera usted que el servicio mediante la página web de la empresa es adecuado y le inspira confianza.		X		
			11. La información brindada resolvió sus dudas o le resultaron útiles.		X		
	FIDELIZACIÓN	RELACIÓN A LARGO PLAZO	12. La empresa ha logrado convertirme en un cliente fiel en base a la información digital que me brinda.		X		
			13. La información actualizada periódicamente en la página web de la empresa satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		
			14. La información actualizada periódicamente en el Facebook satisface las expectativas o resuelve inquietudes.		X		
FIRMA. 			Fecha 15/11/2022				

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC., VENTANILLA 2022

Apellidos y nombres del investigador: Campomanes Ponte Rosaria y Mamani Lazo Indira

Apellidos y nombres del experto: Chorrillos Meléndez, Blanca Elizabeth

ASPECTO A EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	IDENTIFICACION DE NECESIDADES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	15. La empresa identifica los gustos y preferencias de los clientes a través de entorno o medios digitales como Facebook.		X		
			16. La empresa brinda información de los servicios en función a sus gustos y preferencias a través de los medios digitales, como Facebook.		X		
		COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DEL MERCADO (GEOGRAFICO)	17. La información en los medios digitales del área geográfica elegida para los diferentes proyectos está en función a las necesidades del cliente.		X		
			18. La información de los proyectos en los medios digitales, tales como Facebook, están basados en un estudio geográfico social y comercial.		X		
		RESOLUCION DE PROBLEMAS	19. La página web de la empresa le proporciona soluciones oportunas ante un problema, ya sea mediante asistencia virtual o por medio de un Call Center.		X		
			20. Los profesionales que responden en la plataforma de asistencia virtual o call center resuelven sus inquietudes.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
	SATISFACCION DE EXPECTATIVAS	IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES	21. La empresa satisface sus expectativas en función a las prioridades que presenta el cliente.		X		
			22. La información de los proyectos entregados a través de los medios digitales, cumplen con todas las prioridades que el cliente demanda.		X		
			23. El tiempo de respuesta en los medios digitales es una prioridad indispensable.		X		
		RENDIMIENTO DEL SERVICIO	24. Basado en el estudio geográfico, social y económico considera que la información de los proyectos en los medios digitales está estructurada adecuadamente.		X		
			25. Considera que la información a través de los medios digitales de los proyectos de ingeniería civil genera valor (son rentables) para los clientes.		X		
			26. Los plazos de entrega y disponibilidad de servicio usando a través de los medios digitales, cumplen las expectativas del cliente.		X		
Firma. 			Fecha 15/11/2022				

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CHORRILLOS MELENDEZ, BLANCA ELIZABETH DNI 40113550	BACHILLER EN GESTIÓN MENCION GESTIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 10/05/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/02/2014 Fecha egreso: 10/02/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU
CHORRILLOS MELENDEZ, BLANCA ELIZABETH DNI 40113550	LICENCIADA EN GESTIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 19/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU
CHORRILLOS MELENDEZ, BLANCA ELIZABETH DNI 40113550	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL (GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL) Fecha de Diploma: 26/05/2021 TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 05/04/2022 Modalidad de estudios: A Distancia Duración de estudios: 1 Año 26 Días	UNIVERSIDAD DE ALCALÁ ESPAÑA

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LLANOS BALTOGANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 13/02/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO PERU
LLANOS BALTOGANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 22/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO PERU
LLANOS BALTOGANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 02/06/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 12/10/2015 Fecha egreso: 30/10/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADA EN EDUCACIÓN SECUNDARIA HABILITACION COMERCIAL Fecha de diploma: 29/3/2004 Modalidad de estudio: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VALLEJO PERU
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA ESPECIALIDAD EN EDUCACION COMERCIAL Fecha de diploma: 29/03/2004 Modalidad de estudio: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VALLEJO PERU
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudio: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VALLEJO PERU
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN EN GOBERNANZA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/08/2019 Modalidad de estudio: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

	Fecha egreso: Sin información (**)	
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/07/95 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudio: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
RAMOS MARTINEZ, ALEXANDRA SHIRLEY DNI 10419253	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Anexo N° 05: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Ángel Sai Rea Mendoza, identificado con DNI 40398907, en mi calidad de Gerente General del área de la Gerencia General de la empresa CG REA S.A.C., con RUC 20504800114, ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, en el Distrito de Ventanilla, MZ D Ltj 4 COO. STA. FE. OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A las señoritas Indira Andriha Mamani Lazo y Rosaria Biviana Campomanes Ponte identificadas con DNI N° 41809551 y 70747779, de la Carrera profesional Administración, para realizar la investigación titulada:

El Marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022

con la finalidad de que puedan desarrollar su Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


CONTRATISTAS GENERALES REA S.A.C.
Ángel Sai Rea Mendoza
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 40398907

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 41809551



Firma del Estudiante

DNI: 70747779

Anexo N° 06: Tabla de datos (Muestra)

MARKETING DIGITAL														ATENCIÓN AL CLIENTE											
MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	AC 15	AC 16	AC 17	AC 18	AC 19	AC 20	AC 21	AC 22	AC 23	AC 24	AC 25	AC 26
1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	4	4	4	
3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
2	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
3	2	2	1	2	4	4	3	1	2	4	2	2	2	4	1	3	5	2	2	3	2	2	2	4	
2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
1	2	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	
3	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
3	4	3	3	2	5	5	5	1	3	3	1	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	1	3	3	
3	2	3	3	2	5	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	
2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	
3	1	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	
3	2	1	3	3	1	3	2	3	2	5	2	3	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	
3	3	3	4	4	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	
3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	
3	1	2	2	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	
2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	
2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	
1	1	2	3	1	4	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	2	3	

Anexo N° 07: Tabla de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing digital	Flujo	Vistas al sitio web	1,2	Escala ordinal Likert: -Total de acuerdo -De acuerdo -Indiferente -Desacuerdo -Total desacuerdo
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Existe una relación positiva entre el marketing digital y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022			Visitas rebote (calidad de contenido)	3,4	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Funcionalidad	Diseño interactivo amigable	5	
					Usabilidad	6	
					Comodidad	7	
				Feedback	Comunicación con el usuario	8,9	
¿Qué relación existe entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?	Determinar la relación que existe entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Existe una relación positiva entre el flujo y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.		Relación de confianza	10,11,12		
			Fidelización	Relación a largo plazo	13,14		
¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?	Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Existe una relación positiva entre la funcionalidad y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Atención al cliente	Identificación de necesidades	Gustos y preferencias	15,16	Escala ordinal Likert: -Total de acuerdo -De acuerdo -Indiferente -Desacuerdo -Total desacuerdo
					Comportamiento del segmento del mercado (geográfica)	17,18,	
¿Qué relación existe entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?	Determinar la relación que existe entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Existe una relación positiva entre el feedback y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.			Resolución de problemas	19,20	
¿Qué relación existe entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022?	Determinar la relación que existe entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.	Existe una relación positiva entre la fidelización y la atención al cliente en la empresa CG REA SAC, Ventanilla, 2022.		Satisfacción de expectativas	Identificación de prioridades	21,22,23	
				Rendimiento del servicio	24,25,26		

**Anexo N° 8:
Técnicas e instrumentos utilizados**

Variables de estudio	Técnica	Ítems	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	14	Cuestionario
Atención al cliente	Encuesta	12	Cuestionario

Anexo N° 10: Coeficientes del Alfa de Cronbach de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario para medir el nivel del marketing digital	0,954	Buena
Cuestionario para medir el nivel de atención al cliente	0,952	Buena

Anexo N° 11: Lista de expertos

Experto	Opinión de experto
Mag. Ramos Martínez Alexandra Shirley	Aplicable
Mag. Llanos Baltodano Víctor Manuel	Aplicable
Chorrillos Meléndez, Blanca Elizabeth	Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CG REA SAC, VENTANILLA, 2022", cuyos autores son CAMPOMANES PONTE DE RETUERTO ROSARIA BIVIANA, MAMANI LAZO INDIRA ANDRHA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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 Completa 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, 27 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 10-12- 2022 22:35:59

Código documento Trilce: TRI - 0456981