



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y calidad de servicio en la empresa
Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo –
2022**

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

AUTORAS:

Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda (orcid.org/0000-0002-4811-9524)

Bocanegra Meza, Yanela Yuliza (orcid.org/0000-0003-2490-0727)

ASESORA:

Mg. Cardenas Leon, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-8317-0894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a Dios, ya que gracias a él se ha logrado concluir mi carrera, a mis padres Felipe y Armandina, quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos para hacer de mí una mejor persona en mi vida personal como profesional, ellos me alentaron en todo este trayecto para poder cumplir con cada una de mi meta propuesta. A mis hermanos por ser mi más grande motivación, por haberme acompañado en esas largas noches, por sus alientos ya que día a día siguen mi ejemplo, y me enorgullece saber que soy un modelo de crecimiento personal para ellos y que de esa manera vean que cada esfuerzo tiene su recompensa para así poder forjar un futuro mejor.

Yuliza Yanela Bocanegra Meza

Dedico está presente investigación primeramente a Dios, por darme la vida y haberme permitido culminar con éxito este largo proceso, también a mis padres quienes fueron mi principal apoyo y sustento en todo momento, sin importar los obstáculos siempre estuvieron para mí, a mis hermanos quienes también son protagonistas en esta etapa tan importante de mi vida y a toda mi familia en general por siempre brindarme una palabra de aliento para continuar y no rendirme.

Yulisa Esmeralda Angulo Tolentino

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por guiar nuestro camino, por brindarnos salud y sabiduría para cumplir cada meta propuesta, a nuestros padres como hermanos por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, por no dejarnos solas en ningún momento, a la universidad César Vallejo por brindarnos un servicio de calidad eficiente. A nuestra asesora la Mg. Cárdenas León, María Elena por todos los conocimientos impartidos, por la orientación y el gran apoyo desinteresado que nos brindó en este largo proceso, finalmente a todas las personas que compartieron sus conocimientos y experiencias durante todo este trayecto.

Las autoras

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de Análisis de Datos.....	21
3.7. Aspectos Éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de los instrumentos.	20
Tabla 2: <i>Nivel de medición de la variable Marketing Digital en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	22
Tabla 3: <i>Nivel de medición de la variable calidad de servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	23
Tabla 4: <i>Relación entre la comunicación y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	24
Tabla 5: <i>Relación entre la promoción y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	25
Tabla 6: <i>Relación entre la publicidad y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	26
Tabla 7: <i>Relación entre la comercialización y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	27
Tabla 8: <i>Relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.</i>	28

Resumen

La presente investigación, tiene por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y calidad de servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, Trujillo 2022, el enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, el diseño empleado fue no experimental de corte transversal y el nivel de investigación descriptiva - correlacional, con una población de 108 clientes y una muestra de 84 profesionales capacitados en el curso unidad de cuidados intensivos, se utilizó como técnica la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario de 15 preguntas para cada una de las variables.

En los resultados se puede evidenciar que el marketing digital se encuentra en un nivel bueno con un 74%, del mismo modo sus dimensiones; la comunicación con un 55%, promoción con 64%, y comercialización con 67%, a excepción de la publicidad en nivel regular con un 80%, así mismo la variable calidad de servicio se encuentra en un buen nivel con un 88% lo cual indica que sus dimensiones también se encuentran en el mismo nivel.

Se concluyó que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Calidad de Servicio, donde se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0,654 lo cual significa que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables, esto indica que, si el marketing digital tiende a mejorar, lo mismo sucederá con la calidad de servicio.

Palabras clave: marketing digital, calidad de servicio, mercadeo, ventas, herramientas virtuales.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and quality of service in the School of Innovation and Development Peru, Trujillo 2022, the approach was quantitative, applied, the design used was non-experimental, cross-sectional and the level of descriptive - correlational research, with a population of 108 clients and a sample of 84 professionals trained in the intensive care unit course, the survey was used as a technique, through the questionnaire instrument of 15 questions for each of the variables.

In the results it can be seen that digital marketing is at a good level with 74%, in the same way its dimensions; communication with 55%, promotion with 64%, and marketing with 67%, with the exception of advertising at a regular level with 80%, likewise the quality of service variable is at a good level with 88% which indicates that their dimensions are also on the same level.

It was concluded that there is a significant relationship between Digital Marketing and Quality of Service, where a Rho Spearman coefficient of 0.654 was obtained, which means that there is a considerable positive correlation between both variables, this indicates that if digital marketing tends to improve, the same It will happen with the quality of service.

Keywords: digital marketing, quality of service, marketing, sales, virtual tools.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, se basa en utilizar estrategias de mercadeo que se realizan a través de la web, para lograr un acercamiento con los clientes y así puedan interactuar con la empresa, para conseguir el producto y/o servicio que se brinda, también podemos decir que el MKTD, tiene dos aspectos primordiales los cuales son la personalización y masividad, ya que por medio de esto se logra llegar al público objetivo. De esta manera se brindará una excelente calidad de servicio, ya que es muy relevante en los clientes, además de buscar un producto con las características idóneas que se adapten a sus requerimientos, y si la organización cumple con lo mencionado, generará una ventaja única a diferencia de sus competidores.

A nivel internacional, Riaño y Pinzón (2019), al desarrollar una estrategia de mercadeo digital en Bogotá, tuvo como fin principal crear métodos que ayuden a obtener nuevos clientes, también se enfocó en diseñar novedosas formas para utilizar la tecnología como herramienta principal y así mismo se logró ingresar a sitios web para mantener a los clientes más informados respecto a los servicios y productos que brinda la empresa.

Así mismo, López (2018), en su estudio realizado en Guayaquil, referente a la calidad de servicio, la organización considera una mayor importancia para tener en cuenta lo siguiente: contestación rápida, trato amable, herramientas innovadoras; en esta investigación se logró demostrar que un 70% de usuarios se encuentran contentos con la atención brindada, de tal manera es de gran relevancia para toda organización, además se debe tener en cuenta evaluar la comodidad de sus clientes con respecto a los servicios que brindan.

A nivel nacional, Paculía (2018), mediante un estudio realizado en Lima, afirma que el marketing digital es de suma relevancia por toda la organización, ya que cada una de sus herramientas ayuda con la persuasión y así atraer el interés de los clientes, por otra parte, se deben realizar

encuestas periódicamente para analizar la estrategia del marketing digital, que no se está usando correctamente y poder tomar medidas frente a esto.

Desde el punto de vista de Lector (2019), realizó un extenso estudio relacionado al Marketing Digital en las MYPES de la ciudad de Chimbote, determinó que es un factor fundamental para gestionar la calidad y plan de mejora de dichas empresas, sin embargo gran parte no conoce este tema y hablamos de un 81,25% siendo esto una gran problemática que frena el avance de dicho rubro, también se puede ver que un 62,50% no tiene un plan de comunicación con sus consumidores a través de los medios digitales, considerando también una herramienta esencial para mantenerlos más informados.

Según Miranda (2018), realizó un estudio relacionado a la calidad de servicio en Huancayo, en ello se evidenció que el usuario posee una apreciación buena siempre y cuando los trabajadores muestren atención amable, no tener preferencias por alguien en específico y además rapidez en sus pedidos, gracias a esto se puede decir que si la empresa cumple con las expectativas de sus clientes y consumidores logrará que siempre prefieran consumir su producto.

A nivel local, Chávez y Zavaleta (2020), en su estudio referente al marketing digital en Trujillo, nos afirma que cuando una empresa posee una buena sostenibilidad económica con respecto a su competencia, se está haciendo un correcto uso de las estrategias de marketing digital, para obtener una ventaja competitiva y sobresalir frente a las demás, de esta manera siendo así se logrará obtener resultados positivos, por ende, posicionarse en un mejor nivel en su rubro.

Desde el punto de vista de Ramos (2019), con respecto a la calidad de servicio en Trujillo, evaluó el aspecto tangible, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía de una empresa; también que se debe analizar los resultados donde se obtenga un puntaje alto, entonces consideraremos aceptable el servicio brindado y por ende también el cliente

se sentirá contento, gracias a ello podemos comprobar una vez más cuán importante es para toda organización que su cliente se sienta satisfecho.

La empresa donde se realizará este estudio es la Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, la cual se encuentra ubicada en la calle Basilio Pacheco N° 786 en la ciudad de Trujillo, dicha organización surge en el año 2018 con la iniciativa del actual gerente y dueño de la Institución, el rubro al cual está enfocado la entidad es brindar servicio de capacitación a los miembros del sector público, dichas capacitaciones se realizan mediante plataformas digitales, en todo ello se pudo evidenciar que el marketing digital es importante para llegar al público objetivo, pero en la empresa se observa que hace falta mejorar las estrategias de marketing digital, de esta manera también se logrará mejorar la calidad de servicio.

Teniendo en cuenta dicha información, consideramos que es importante realizar una investigación con el propósito de conocer el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa, para ello planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022?, por otra parte, mencionamos los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C 2022?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022?, ¿Cómo la comunicación se relaciona con calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022?, ¿Cómo la promoción se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022?, ¿Cómo la publicidad se relaciona con calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022?, ¿Cómo la comercialización se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022?.

Para justificar este estudio, se va a desarrollar de manera práctica donde se hará uso de fuentes confiables como objetivas para analizar y solucionar los problemas planteados ya que de esa manera se va ayudar en

las investigaciones futuras relacionadas con los tema, también se va a conocer la parte metodológica donde se utilizara como instrumento la encuesta, finalmente de manera teórica donde se brindará conocimientos existentes en ambas variables para desarrollar un excelente análisis del problema.

Por lo tanto, dicha investigación tendrá como objetivo general: conocer la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. 2022 ; además tenemos los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing digital en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C 2022, determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022, conocer cómo se relaciona la comunicación y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, determinar la relación de la promoción y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, conocer cómo se relaciona la publicidad y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, determinar la relación de la comercialización y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.

La hipótesis de la investigación es: H_1 : Existe relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, también se dará a conocer las hipótesis específicas entre ellas tenemos: la comunicación se relaciona significativamente con calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022, la promoción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, la publicidad se relaciona significativamente con calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, la comercialización se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla los antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

A nivel internacional, Agualongo y Poaquiza (2020), el presente estudio tuvo como finalidad proponer métodos de mercadeo, como promotor clave para la calidad del servicio en la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. – Ambato/Ecuador. Este estudio fue de tipo descriptivo donde proponen planes, programas y sistemas de mercadotecnia como elemento facilitador para la calidad de servicio, además se utilizó la encuesta para recopilar datos importantes referentes a la planificación, tácticas y acciones, para las dos variables de estudio, en referencia a los datos brindados por la misma empresa. Para esta investigación se tomó como referencia una población de 4517 socios activos, la muestra es 354 socios activos. El resultado de este estudio, definió que los métodos de mercadeo más usados son los siguientes: medios electrónicos, influencers, benefactores, apadrinadores. Finalmente se concluyó que todo esto conlleva a cambiar constantemente en los procesos internos de dicha empresa, obteniendo de esta manera un nivel de calidad superante en lo que brinda y así cumpliendo con los requerimientos de los usuarios.

Así mismo Coronel (2018), tuvo como propósito delinear un método táctico de marketing digital 2018-2019, para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta/Colombia, fue de carácter descriptivo cualitativo, la colectividad a la cual se aplicó el diagnóstico estuvo conformada por los trabajadores de dicha empresa, con una población y muestra de 30 colaboradores de la entidad. El instrumento utilizado fue la entrevista, donde la empresa enfocó la proyección táctica, ya que de este modo impulsan y contribuyen a cumplir las metas que se han planteado. Siendo así se concluyó que los consumidores utilizan los medios digitales para estar al tanto de los sucesos que pasan en el día a día y también se convierte en una estrategia de aprovechamiento para la organización ya antes mencionada.

A nivel nacional, Coveñas (2022), esta investigación planteó como objetivo, establecer las esenciales características de la calidad de servicio

en la Zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020, esta investigación fue de tipo descriptiva, y cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Así mismo para la recaudación de los datos, se utilizó el instrumento del cuestionario, constituido por 26 interrogantes cerradas, la muestra fue de 68 clientes, posterior al estudio de los datos, se identificó que el 38.24% de los usuarios, indicó que el personal casi siempre muestra conocimientos y compromiso al momento de atender, el 61.76 % de los encuestados dice que hace sus compras de calzados en la empresa, y esto es gracias a que la calidad de su servicio está en un nivel bueno, de este modo se concluyó que los componentes más primordiales para la calidad de servicio, son la confiabilidad y la accesibilidad.

Así mismo Gonzales y Huanca (2020), el estudio se realizó con el objetivo de analizar la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en locales de comida rápida Mariano Melgar 2021, para ello se empleó un estudio cuantitativo y un diseño no experimental, tipo descriptivo - correlacional, la recolección de datos se realizó en tiempo real, mediante la encuesta, a través del cuestionario, que consto de 25 interrogantes, para una población infinita, con muestra de 384 usuarios, luego para ambas variables se usó el Alfa de Cronbach, también se obtuvo como resultado que el servicio brindado, por parte del personal no satisface las expectativas de los usuarios cuando brinda sus servicios, de este modo se concluyó que existe una relación positiva entre ambas variables.

Aguirre (2020), la presente investigación se basó en identificar, la influencia del marketing digital en el servicio al cliente, de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar en la provincia de Arequipa. El estudio fue descriptivo, tipo no experimental, de corte transversal; además el objeto de análisis constó de una población finita de 250 trabajadores, con una muestra de 155, obteniendo como resultado que las estrategias y los medios digitales que se usan ayudan de forma positiva en brindar un buen servicio al consumidor, de esta manera se concluyó que el marketing digital influye significativamente en el servicio al cliente la Municipalidad Distrital Mariano Melgar.

Moscoso (2020), en la siguiente indagación se planteó como principal finalidad aclarar si existe correlación entre el marketing digital y calidad de servicio en la compañía Credi Hogar en Pucallpa, durante el año 2019, para ello se aplicó un estudio correlacional, empleando un método hipotético deductivo, haciendo uso la encuesta a través del cuestionario. Para definir la muestra y población se contó con todas las personas que recibieron algún servicio de la empresa, es así que se obtuvo una población de 618, haciendo uso del muestreo aleatorio simple se determinó una muestra de 238, después de haber realizado la encuesta y procesar los datos mediante la prueba de chi cuadrado; se obtuvo como resultados que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la alterna. Se concluyó que existe una relación positiva entre ambas variables, en la empresa Credi Hogar.

Según Alvares y Rivera (2018), esta investigación tuvo como propósito puntualizar la relación que se da entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en la Caja Arequipa, agencia Corire, además el estudio es no experimental - transversal, de carácter correlacional, también para ello se consideró una población de 2822 consumidores y una muestra de 339, de este modo se obtiene como resultado, una visión directa entre ambas variables, teniendo como unidad de estudio a sus clientes, ya que depende de ello calificar su servicio, finalmente se concluye que una variable se relaciona con la otra de forma muy significativa.

Solis (2018), tuvo como finalidad identificar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en base a la línea de ventas en Merck Peruana S.A. Lima 2017. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, modelo transversal, descriptiva correlacional, teniendo como objeto a 600 consumidores y una muestra establecida por 220 de la misma empresa, también se aplicó dos cuestionarios, el nivel de confianza se alcanzó, gracias al Alfa de Cronbach y los resultados evidencian que hay relación entre ambas variables y que además se deben tener en cuenta los siguientes elementos como: el valor otorgado al cliente, la capacidad de respuesta. Por último, se concluyó que si existe un grado de nivel correlativo entre estas variables.

Paye (2017), en su estudio tuvo como finalidad principal comprobar la influencia del marketing digital, para aumentar las ventas en los productos de Vitivinícola Santa Fe del Distrito Santa María/Huacho, 2016. Para ello se hizo un estudio no experimental, transeccional /correlacional, tomando como referencia un modelo estadístico Rho de Spearman, contando con una muestra de 376 personas, en este caso fueron los pobladores del mismo distrito, así mismo para la recopilación de los datos se aplicó la encuesta a través del cuestionario, obteniendo como resultado la existencia de un nivel significativo de influencia entre marketing frente a las ventas, de esta manera se concluyó que el marketing digital influye significativamente en las ventas de los productos de Vitivinícola Santa fe.

A nivel local, Castillo (2017), en su investigación tuvo como finalidad encontrar que hay relación correspondiente entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Institución Educativa N°80892 Trujillo 2017. Este estudio fue de modelo correlacional, no experimental, también se utilizó una muestra finita comprendida por 168 papás de familia que conforman el nivel primario. Así mismo se empleó la encuesta como técnica frecuente para recabar información mediante el cuestionario, posterior a ello los datos fueron analizados y estudiados, teniendo en cuenta lo siguiente se concluyó a través del coeficiente de Spearman con una importancia de 0.693, que existe un lazo que une a ambas variables, de esta manera lograr una buena calidad de servicio y así los padres de familia estarán más fidelizados con la Institución.

Según Cabellero y Monsefú (2017), su investigación se realizó con la finalidad de encontrar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Revista Claudia Trujillo 2017, para este estudio se aplicó el diseño pre-experimental. Se estimó que la población fue de 2000 clientes y la muestra es de 130 clientes, pero se aplicó una muestra piloto a 20 consumidores, por lo tanto 18 respondieron que no cuentan con una buena localización y 02 que si están bien ubicados. Para ello se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento es cuestionario, con el tipo de escala Likert, por ende, los resultados han ayudado a saber si la empresa

trabaja con el marketing digital de forma momentánea, de este modo se concluyó que el marketing digital mejora significativamente la intercomunicación en las redes con la Revista Claudia.

Para la primera variable de estudio: Marketing Digital, los autores manifiestan que:

Es cada vez de mayor relevancia en las MYPES, aplicar la mercadotecnia, para ampliar sus estándares de calidad. En otros términos, no únicamente los nuevos cambios tecnológicos, sino además de las mejoras continuas en la conducta de los clientes, como también en su vida diaria, donde las herramientas digitales ya están inmersas en su vida cotidiana (Kotler, 2007).

Sainz (2018), sostiene que el marketing digital es usado constantemente en múltiples plataformas digitales. También puede implementarse en otros medios, que no necesariamente requieren internet, otro punto importante nos menciona que el mundo social de hoy en día se lleva a cabo gracias a la mercadotecnia, cabe mencionar que la era digital se ha convertido en una tendencia, donde los canales online son vitales para conectarse y llegar al público objetivo, a través de emails, anuncios, entre otros.

El marketing digital lleva consigo nuevas propiedades y métodos para comunicarse, con el fin de tener la información suficiente acerca de los clientes y así poder optimizar las interacciones con ellos, del mismo modo dar un constante seguimiento a sus requerimientos, conocer sus necesidades para ofrecerles un producto idóneo, todo esto se realiza a través de correos, anuncios, SEO y las redes sociales que actualmente son indispensables en cada una de las personas (Shum 2019).

Según Thompson (2015), nos dice que el marketing digital es mantener en constante comunicación a la organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante herramientas electrónicas de fácil accesibilidad, con el objetivo de contactar de manera fluida con ellos, brindar beneficios y realizar actividades comerciales.

El marketing digital nos determina que el uso de los medios virtuales para la mejora en los negocios que se realicen mediante plataformas, donde se logre obtener ganancias, reconociendo la importancia estratégica de la tecnología, el desarrollo digital según lo planeado, mejorando el conocimiento del cliente y proporcionando servicios específicos de comunicación integrada con sus necesidades específicas. Por ende, la comercialización comienza con la innovación de sitios web, convirtiéndose en un instrumento imprescindible para las compañías recientes (Cangas y Guzmán 2010, p.12).

Las dimensiones del marketing digital son:

Obtenido del estudio de Colvée (2010), hace referencia que en medio de las magnitudes del marketing digital resalta las siguientes:

- Comunicación: se incorporan las herramientas virtuales, sitios web, correo electrónico y plataformas.
- Promoción: abarca rebajas, bonificaciones, precios y beneficios.
- Publicidad: trata de videos creativos, periódicos digitales, afiches y campañas publicitarias.
- Comercialización: incluye estrategias, análisis de un producto como del mercado, el proceso de venta, retail y canales distribución.

A continuación, se dará a conocer con más profundidad los siguientes aspectos:

En un ámbito digital, la comunicación está cambiando por completo, ya que los nuevos medios digitales funcionan de acuerdo con reglas únicas que difieren de los medios clásicos. Tomemos como ejemplo una red social; se podría utilizar la información retroalimentada de la base de datos y el comportamiento del usuario para comprender quién está del lado opuesto, el resultado de la acción será mucho valioso para ambas empresas, aumentando las ventas y las ganancias, donde el cliente pueda ahorrar tiempo presentando sugerencias más adecuadas a su gusto. Las campañas

en línea, a diferencia de los medios online comienzan de forma más rápida, que pueden cambiar tan pronto como se alcancen los resultados obtenidos (Colvée 2010, p.17).

Por otro lado, la promoción tiene un fin importante para las empresas. En otras palabras; comunicar, convencer y recordar a los consumidores de un producto y/o servicio adquirido. Además, notificar aquellas características, beneficios y ventajas que hace el producto cuando compre (convencer) y mantener (recuerda) la marca en la mente del cliente para tomar acción sobre los potenciales clientes. Estos objetivos específicos deben tenerse en cuenta, ya que cambia el producto en cada temporada. Por ejemplo, durante el periodo de implementación, tiene como fin informar al público en general sobre la realidad del efecto, características y el rendimiento. En la fase del crecimiento, se puede elegir el propósito de la persuasión, ya que para ello se enfatizan los beneficios y ventajas que se da para orientar a los prospectos de la compra (Colvée 2010, p.102)

Así mismo, la publicidad es una forma de promover la acogida de un artículo en particular, mediante los canales publicitarios. Por ende, se deduce que los anuncios al ámbito digital y aplique sus instrumentos publicitarios a nuevos medios de contacto con nuevos formatos, como anuncios de motores de búsqueda, banners y micro webs, etc. De esta manera se ve reforzada por las excelentes funciones de divisiones proporcionada en la red (Colvée 210, p. 93)

También definimos que el aspecto de la comercialización, implica pasos en un proceso completamente invisible para el consumidor general, donde el comprador representa la parte terminada del proceso, así mismo se va evaluar y analizar el intercambio final para decidir donde se requiere la sucesión de compra y venta. En este fundamental estudio están contemplados muchas cambiantes relevantes, ejemplificando: calcular estimaciones de ventas, evaluar la figura de presencia pública en una región, como afectará eso a la población, estableciendo alternativas para consolidar el precio. Una de las situaciones más importantes que desea aplicar son las cambiantes que precisan los posibles negocios en su sitio web, como en la

época digital y en el marketing para intercambiar ventas. Por lo tanto, las compañías necesitan desarrollar una plataforma que permita ventas fluidas y creativas (Colvée 2010, p.98)

Así mismo, la segunda variable de estudio: Calidad de Servicio, los autores manifiestan que:

En las organizaciones hoy en día se puede observar que a diario vienen implementando nuevos cambios y mejoras en el servicio que brindan a sus consumidores, además de ello, se debe tener en cuenta el resultado positivo que ocasiona en la actividad y se manifiesta cuando aplican métodos para seguir realizándose y ampliando su mercado (Phuong, 2019).

Según Rodríguez (2017), señala que puede haber muchos motivos para que un usuario constante con una determinada marca: quejas, preguntas o incluso felicitaciones por el servicio brindado, pero es importante que los clientes adquieran el mejor producto o servicio, además brindarles un trato personalizado, comunicación y resolución de conflictos lo más pronto posible, de esta manera los clientes podrán relacionar la calidad con los métodos de procesamientos aceptados. Del mismo modo queda claro que la organización debe cumplir con las exigencias solicitadas por el usuario, así mismo crearse una opinión positiva que será llamada calidad de servicio.

Del mismo modo, Gonzáles (2020), nos dice referente a la calidad de servicio, donde el usuario distingue el transcurso de comparar sus requerimientos con el servicio brindado por parte de la empresa se basa en 3 aspectos: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa; por otro lado las maneras que repercuten en la imagen de la compañía son factores externos y actividades de marketing, además esta variable puede ser medida en base a los siguientes indicadores: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La calidad de servicio, se refiere a la atención personalizada que se brinda en los clientes, además de ello conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos para luego enfocarse en el servicio que se va a brindar, de esta manera organizarlo acorde a lo solicitado por parte de los usuarios,

también es importante mencionar que los colaboradores cumplen un rol muy esencial, ya que de esta manera dependerá cuán satisfechos queden los clientes después de consumir (Giese y Cote, 2019).

Así mismo Huentelicán (2017), nos define que la calidad de servicio es evaluada, de acuerdo a las expectativas y percepciones que tengan los usuarios, que ya han adquirido un servicio, además se busca alcanzar un mayor porcentaje en las percepciones con respecto a sus expectativas, de esta manera se logrará incrementar el nivel de satisfacción, ya que es importante que el cliente se mantenga siempre contento, con una autoestima positiva y llevarse una buena imagen del servicio brindado.

Las dimensiones de calidad de servicio son:

- La tangibilidad, nos menciona que abarca los siguientes aspectos: la imagen del local, las herramientas de trabajo, el recurso humano y los materiales, todo ello figura como la parte concreta de la empresa y en base esto se podrá medir la calidad de servicio, por lo general en muchas organizaciones se combina este factor con otras dimensiones para lograr una mejor imagen, pero esta es la que resalta con más profundidad (Arenal 2016).
- Así mismo, la confiabilidad se basa en brindar el servicio acordado desde el inicio hasta el final, de tal manera todo esto significa que la empresa debe cumplir en forma y precisión sus compromisos, en la relación a la entrega pactada, la prestación de los servicios, resolver las problemáticas y también los precios, de esa forma se logrará mantener la buena imagen y seguir fidelizando a sus clientes (Sánchez y Sánchez, 2016)
- Por otro lado, la capacidad de respuesta es importante para el servicio, ya que se debe realizar de manera eficaz, puesto que los clientes son cada vez más exigentes, es por ello que debe manejarse con suma rapidez y evitar retrasos, donde el cliente no necesite suplicar para solucionar alguna dificultad que tenga, puesto que la empresa debe ser consciente y estar siempre al

pendiente de todo y dar una respuesta eficaz a su pedido (Sánchez y Sánchez, 2016)

Por consiguiente, Arenal (2016), nos indica que la capacidad de respuesta se refiere a la disponibilidad para elaborar con los clientes de manera inmediata y sin excusa, basándonos en la puntualidad y responsabilidad, para poder ayudar con sus solicitudes, problemas y quejas que se puedan presentar, como también abarcar la flexibilidad y la habilidad de personalizar el servicio acorde a las necesidades de los clientes.

- Según, Moscoso y Gamboa (2018), menciona que la seguridad se basa en donde el cliente debe tener presente que el servicio brindado, no tendrá riesgos y que sus beneficios no se verán afectados en ningún aspecto, ya que de esta manera el consumidor tendrá bien claro que no habrá peligros ni inseguridades en su compra, así que no dudará en adquirirlos.
- Por último, la empatía es la manera de crear, conocer, informar y ponerse en el lugar de las personas, concientizando la conducta del individuo, para asegurarnos que esté conforme y complacido por el servicio dado, por ende, debemos colocarnos en la posición de la otra persona para comprender sus comportamientos y actitudes (Balart, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

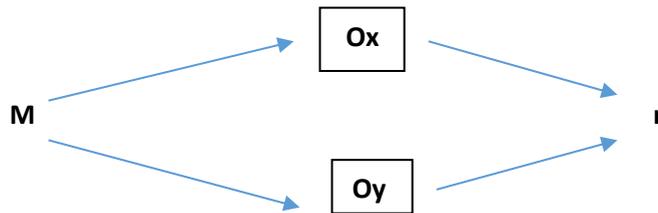
3.1.1. Tipo de investigación: La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, ya que se basa en la comparación de teorías, partiendo de una lista de supuestos, que ayudan a determinar una muestra aleatoria. Siendo así que para obtener este tipo de estudio es fundamental tener una teoría con bases, también para ello es necesario la recopilación y el estudio de datos; de este modo se obtendrá las preguntas de la investigación y establecer la hipótesis. (Coelho, 2019)

La interesante investigación es descriptiva, ya que se basa en hechos concretos y se caracteriza por tener una interpretación conforme, también encontramos dentro de la misma estudios como: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo y predictivos de correlación; otra cosa muy importante que también permite es detallar situaciones y eventos, así mismo los fenómenos y cualquier suceso importante de un grupo de personas o comunidades. (Coelho, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación: En el presente estudio se emplea el diseño no experimental, puesto que se da con el objetivo de no llegar a manipular ninguna de las variables aplicadas, de acuerdo a ello también es necesario el análisis de los diferentes recursos tanto teóricos como prácticos. (Hernández, 2014).

Baena (2018), indica que los diseños no experimentales, se llevan a cabo sin maniobrar ninguna de las variables, del mismo modo se dan a conocer fenómenos tal y como se pueden observar en su trama natural para ser analizados posteriormente. También será transversal – correlacional, pues se recopilaron datos en un tiempo dado y su objetivo es correlacionar las variables marketing digital y la calidad de servicio.

N° 1: Estructura del diseño metodológico



M= Muestra

Ox= Variable 1: Marketing Digital

Oy= Variable 2: Calidad de Servicio

r= Correlación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Es cada vez de mayor relevancia en las MYPES, aplicar la mercadotecnia, para ampliar sus estándares de calidad. En otros términos, no únicamente los nuevos cambios tecnológicos, sino además de las mejoras continuas en la conducta de los clientes, como también en su vida diaria, donde las herramientas digitales ya están inmersas en su vida cotidiana (Kotler, 2007).
- **Definición operacional:** El marketing digital, actualmente se basa en las estrategias y técnicas para comercializar y/o vender un producto o servicio mediante los medios virtuales, de esta manera se logrará tener un mejor posicionamiento en la empresa. Así mismo tenemos las siguientes dimensiones del marketing digital: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

- **Indicadores:** Nivel de utilización de redes sociales, nivel de conocimiento y uso de páginas de web, utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes, establecimiento de ofertas promocionales, realización de campañas publicitarias por internet, realización de publicidad en diarios digitales, alcance de plataforma de compra virtual, diversidad canales de distribución utilizados.
- **Escala de Medición:** Los datos mostrados en el instrumento para ambas variables, se complementan por una jerarquía, donde se utilizará una escala ordinal para ser medidas.

Variable Y: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** En las organizaciones hoy en día se puede observar que a diario vienen implementando nuevos cambios y mejoras en el servicio que brindan a sus consumidores, además de ello, se debe tener en cuenta el resultado positivo que ocasiona en la actividad y se manifiesta cuando aplican métodos seguir realizándose y ampliando su mercado (Phuong, 2019).
- **Definición operacional:** La calidad de servicio es un elemento primordial para las relaciones comerciales, ya que afecta de gran manera la imagen de un negocio y de ello depende su crecimiento como su desarrollo organizacional, por ende, la variable la calidad de servicio nos menciona las siguientes dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- **Indicadores:** Instalación física, imagen personal, cumplimiento con los compromisos, solución de problemas, atención oportuna, eficiencia, disposición de los colaboradores, rapidez, brindar seguridad y comodidad, amabilidad, confianza, conocer las necesidades de los clientes, buena atención y comprensión.
- **Escala de Medición:** Los datos mostrados en el instrumento para la variable Y, se complementa por una jerarquía, es por ello que se utilizara en una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Según Carbonero (2016), indica que la población es el total de montos posibles (conteos), de un rasgo en particular en un aglomerado, del público objetivo al cual se desea hacer el análisis. Los que serán estudiados para las siguientes variables, marketing digital y calidad de servicio. Por consiguiente, la población es finita, puesto que se conoce el número y las características de los elementos para hacer el presente estudio, siendo así que la población consta de 108 clientes de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C.

- **Criterios de Inclusión:** A la población representada por los profesionales del sector salud, en el curso de perfeccionamiento personal, unidad de cuidados intensivos.
- **Criterios de Exclusión:** Se ha tomado en cuenta que para elegir a la población solo deben ser alumnos matriculados en el curso de cuidados intensivos, más no grupos que pertenezcan a otros cursos.

3.3.2. Muestra: Según Carbonero (2016), manifiesta que la muestra representa a un todo más grande, también cabe mencionar que se toma en base al universo elegido, y las conclusiones a las que se llegue deben desarrollarse en referencia a ella. Para las variables Marketing Digital y Calidad de Servicio se trabajará con las fórmulas seleccionadas para las poblaciones finitas.

Consta de 108 clientes, pero al aplicar la fórmula, nos arroja una muestra de 84 clientes. (ANEXO 03)

La muestra obtenida es de 84 clientes de la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022, mediante encuestas.

3.3.3. Muestreo: Esta investigación emplea el muestreo probabilístico aleatorio simple, de tal manera que todos los datos conformados en la población, alcancen ser escogidos para integrarse a la muestra, así mismo se conocerá el número de clientes que serán encuestados.

$$K = \frac{84}{108} \longrightarrow K = 0.78 \text{ (Factor de cálculo)}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas: Para llevar a cabo la siguiente investigación se utilizó la técnica de encuesta, la cual se basa en recaudar la información del público objetivo al que estará dirigido, las preguntas planteadas de manera sistematizada y ordenada, de este modo se obtendrá los datos necesarios, con la finalidad de conocer la opinión, cualidades, sucesos de los encuestados (Pino, 2018).

Instrumento: El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, con escala tipo Likert (siempre, casi siempre, algunas veces, pocas veces, nunca), para la recopilación de los datos correspondientes, donde se determinó partiendo de la operacionalización de variables y se realizó mediante 30 preguntas que se envió a los clientes, 15 preguntas que nos ayudaron a evaluar la calidad de servicio y 15 para la variable marketing digital (Pino, 2018).

Además de ello se recurrió a la validación de expertos, así mismo debido a la coyuntura por la que se está pasando la muestra elegida se encuestó de manera virtual utilizando (WhatsApp, correo y Messenger), los medios optados, son ahora los principales métodos para recopilar la información necesaria.

Validez: Hernández y Fernández (2016), indican que mediante la validez se verifica la medición de las variables de interés, y esto se hizo en base a la opinión de expertos en el tema, y para este presente estudio la validación del juicio de expertos está conformada por docentes calificados de la Universidad César Vallejo y los criterios que se utilizaron para la verificación de los instrumentos fueron la pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 1: Validación de los instrumentos.

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Opinión de aplicabilidad
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Docente - Investigador	Procede su aplicación
Perez Azahuanche, Nancy Roxana	Docente - Investigador	Procede su aplicación
Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio	Docente - Investigador	Procede su aplicación

Confiabilidad: Según Hernández (2014), nos manifiesta que es un coeficiente que nos ayuda a estimar la confiabilidad de la solidez interna del instrumento en un conjunto de ítems de los cuales se apreció que tenga la misma dimensión teórica y determinar si el valor de alfa se encuentra más cerca de 1.

Para determinar la confiabilidad de la aplicación del cuestionario, se realizó una prueba piloto a través de encuestas preliminares en ese caso fueron los clientes de la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.

En esta investigación, para obtener la fiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS y Excel para dar el resultado del Alpha de Cronbach.

La estadística de fiabilidad del marketing digital menciona que su número de elementos fue de 15, lo cual indica que su Alpha de Cronbach fue, 894, además la calidad de servicio muestra que su número de elementos fue 15, donde nos indica que su Alpha de Cronbach fue de, 929, por ende, ambas variables, muestran que su número de elementos fue 30, donde da como resultado el Alpha Cronbach de ,952. (ANEXO 12)

3.5. Procedimientos

Para realizar la presente investigación se ha considerado la autorización del Gerente General de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C, Trujillo 2022, para aplicar la encuesta a sus clientes y de esta manera recopilar datos mediante los cuestionarios, el cual nos permitió obtener datos concretos con respecto a las variables calidad de servicio y marketing digital, para luego pasar los datos a Excel y posterior a ello llegar a un resultado exacto haciendo uso del programa SPSS, finalmente analizarlos, y determinar el nivel de correlación entre ambas variables.

3.6. Método de Análisis de Datos

Luego de haber recopilado la información se traspasó los datos al programa Microsoft Excel, para ser analizados con mayor eficiencia mediante el programa SPSS, que nos ayudó como una herramienta para verificar la relación entre ambas variables, de esta manera mediante la estadística descriptiva e inferencial, se extraerá las conclusiones para hacer un análisis de la muestra.

3.7. Aspectos Éticos

Para realizar la presente investigación, nos basamos en los principios éticos dados por la Universidad César Vallejo y el uso de Normas APA, ya que de esta manera preservamos como se cuidará la propiedad intelectual de las autoras, de ese modo se evitará que sean copiados.

Así mismo se consideró como principios éticos la aprobación y consentimiento de la entidad que nos brindó su confianza para realizar dicha investigación garantizando el cuidado respectivo de los datos brindados.

- Justicia: Brindar igualdad en el trato a todos los clientes de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo S.A.C.
- Respeto de la Propiedad Intelectual: Los investigadores deben respetar los derechos de autor de otros investigadores, y evitar el plagio total y parcial de dichas investigaciones, tomadas como referencia para este estudio.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se hace mención a las tablas estadísticas que se han utilizado para estructurar la información, cuyos análisis se encuentran en el término de cada tabla.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de marketing digital en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.

Tabla 2: Nivel de medición de la variable Marketing Digital en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.

Nivel	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	1	1%	1	1%	3	4%	2	2%	0	0%
Regular	37	44%	29	35%	67	80%	26	31%	22	26%
Bueno	46	55%	54	64%	14	17%	56	67%	62	74%
Total	84	100%	84	100%	84	100%	84	100%	84	100%

Nota: Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes del curso UCI.

Interpretación: En la tabla se muestra que el marketing digital en la empresa es bueno con un 74%, con respecto a ello, se podrá decir que utiliza la comunicación, promoción, publicidad y comercialización de manera óptima, para ofrecer a sus clientes un buen servicio, sin embargo, un 26% es regular, lo que refiere que hay algunos aspectos por mejorar.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.

Tabla 3: Nivel de medición de la variable calidad de servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.

Nivel	Tangibilidad		Confiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	1	1%	3	4%	4	5%	3	4%	1	1%	0	0%
Regular	39	46%	35	42%	46	55%	38	45%	38	45%	10	12%
Bueno	44	52%	46	55%	34	40%	43	51%	45	54%	74	88%
Total	84	100%	84	100%	84	100%	84	100%	84	100%	84	100%

Nota: Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes del curso UCI.

Interpretación: En la siguiente tabla se muestra que la calidad de servicio en la empresa es buena con un 88%, lo que significa que se preocupa por que sus clientes se encuentren contentos y satisfechos, sin embargo, un 12% es regular, lo que refiere que hay algunos aspectos por mejorar.

Objetivo específico 3

Conocer cómo se relaciona la comunicación y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Tabla 4: *Relación entre la comunicación y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.*

		COMUNICACIÓN	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,505**
	Calidad de Servicio	N	84
		Coefficiente de correlación	84
		Sig. (bilateral)	,505**
		N	1.000

Nota: Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: En la tabla 4 se observa, que de acuerdo el coeficiente Rho Spearman la dimensión comunicación se relaciona significativamente con la variable calidad de servicio, donde se obtuvo un coeficiente de 0,505 lo cual esto significa que hay una correlación positiva media, por ende, a medida que aumenta la comunicación también mejora la calidad de servicio.

Objetivo específico 4

Determinar la relación de la promoción y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Tabla 5: *Relación entre la promoción y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.*

			PROMOCIÓN	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	,616**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	84	84
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,616**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	84	84

Nota: Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: En la tabla 5 se observa, que de acuerdo al coeficiente Rho Spearman la dimensión promoción se relaciona significativa con la variable calidad de servicio, donde se obtuvo un coeficiente de 0,616 lo cual esto significa que hay una correlación positiva considerable, por ende, si la promoción mejora, la calidad de servicio también mejorará

Objetivo específico 5

Conocer cómo se relaciona la publicidad y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Tabla 6: *Relación entre la publicidad y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.*

		PUBLICIDAD	Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,622**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	84	84
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,622**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	84	84

Nota: Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: En la tabla 6 se observa, que de acuerdo al coeficiente Rho Spearman la publicidad se relaciona significativamente con la variable calidad de servicio, donde se obtuvo un coeficiente de 0.622 lo cual esto significa que hay una correlación positiva considerable, por ende, a medida que aumenta la publicidad también habrá una mejora en la calidad de servicio.

Objetivo específico 6

Determinar la relación de la comercialización y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Tabla 7: *Relación entre la comercialización y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.*

			COMERCIALIZACIÓN	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	N	1.000	,665**
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000
		N	84	84
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,665**	1.000
		0.000		
N		84	84	

Nota: Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: En la tabla 7 se observa, que de acuerdo al coeficiente Rho Spearman la comercialización se relaciona significativamente con la variable calidad de servicio, donde se obtuvo un coeficiente de 0,665 lo cual esto significa que hay una correlación positiva considerable, entonces a medida que mejore la comercialización también mejorará la calidad de servicio.

Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Hipótesis estadística

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Coefficiente de correlación: Spearman

Tabla 8: *Relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo, 2022.*

			Marketing Digital	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,654**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Calidad de Servicio	N	84	84
		Coefficiente de correlación	,654**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	84	84

Nota: Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Interpretación: En la tabla 8 se observa que el P valor es menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta la H1, por ende, existe relación entre el Marketing Digital y Calidad de Servicio, donde se obtuvo un coeficiente de 0,654 lo cual esto significa que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables, de esta manera si mejora el marketing digital, la calidad de servicio también será mejor.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico está enfocado en analizar el nivel de marketing digital que brinda la entidad Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022. Mediante los datos reflejados en la tabla se observó que la mayoría de clientes encuestados, el 74% indica que el marketing es de nivel bueno, esto gracias a que utiliza sus redes sociales de manera óptima, también brinda incentivos para fidelizar a sus clientes, ofertas promocionales, así mismo utiliza programas de gran alcance para sus consumidores como campañas publicitarias y publicidad en diarios digitales, sin embargo, se tiene un 26% considerando que es de nivel regular, esto se refleja en que falta realizar mejoras en las campañas publicitarias, el hallazgo se asemeja a la investigación de Sainz(2018) quien sostiene que el marketing digital es muy importante, ya que es usado en múltiples plataformas digitales, cabe mencionar también que la era digital se ha convertido en una tendencia donde los canales online son vitales para poder llegar al público objetivo.

Por consiguiente, el segundo objetivo específico se basa en identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022. Referente a los datos obtenidos nos muestra que el 73% califica que la variable calidad de servicio es de nivel bueno, esto se puede ver evidenciado en que la empresa cumple con los tiempos establecidos en la entrega de sus servicios, brinda solución de manera oportuna a los inconvenientes que se puedan presentar, manteniendo una comunicación fluida y atención oportuna cuando el consumidor lo solicite, pero se debe de tener en cuenta que el 27% nos indica que es de nivel regular, debido a que falta conocer más a fondo las necesidades específicas de cada cliente, para brindarles un mejor servicio, de la misma manera más seguridad y comodidad. Así nos afirma Coveñas (2022), en su estudio realizado con el objetivo analizar la calidad de servicio en la Zapatería Yudah Druyil tuvo como resultados que un gran porcentaje de los encuestados 61,76%, realizan sus compras en la zapatería y esto gracias a que la calidad de su servicio se encuentra en un nivel alto. Del mismo modo Phuong (2019), nos dice que actualmente las organizaciones pueden observar que a diario se vienen

implementando nuevos cambios y mejoras en el servicio que brindan a sus consumidores, además de ello se debe tener en cuenta el resultado positivo que ocasiona en la actividad y se manifiesta cuando aplican métodos para seguir realizándose como ampliando su mercado.

Así mismo, el tercer objetivo específico consiste en analizar la relación que hay entre la comunicación y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022. En los resultados podemos observar el valor de significancia es menor a (0,05) y el coeficiente de correlación Rho Spearman (0,505), donde nos arroja una correlación positiva media, esto quiere decir a medida que aumente la comunicación también mejorará la calidad de servicio, todo ello comprobado en el estudio de Colvée (2010), consolida que la comunicación está generando nuevos cambios en los procesos y también en el comportamiento del usuario, de esa manera se ve reflejado en un resultado positivo, tanto en la calidad de servicio, aumentando las ventas y del mismo modo las ganancias.

Respecto al cuarto objetivo específico, se basó en analizar la relación de la promoción y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación Rho Spearman 0,616, indica que existe una relación positiva considerable entre la dimensión y la variable calidad de servicio, ello se da gracias a que la empresa cuenta con atractivas ofertas promocionales, bonos y descuentos y esto ayuda a que el cliente este cómodo y seguro al capacitarse en la Institución. Es un estudio similar de Gonzales y Huanca (2020), obtuvo como nivel de significancia es 0,05 y un Rho Spearman de 0,504 entre ambas variables, lo cual indica una correlación positiva moderada. Así como también en la teoría Colvée (2010), constata que la promoción tiene un fin importante para las organizaciones ya que se enfoca en convencer, comunicar y recordar a sus consumidores para adquirir un producto o servicio; también es fundamental enfatizar los beneficios y ventajas que se da para orientar a los usuarios en los procesos de compra. De la misma manera Huentelican (2017), nos define que la calidad de servicio es evaluada de

acuerdo a las expectativas y percepciones que tengan los usuarios, que ya han adquirido un servicio, ya que es sumamente importante que el cliente se mantenga siempre contento, con una autoestima positiva y llevarse una buena imagen de la empresa.

En cuanto al quinto objetivo, se enfocó en analizar la relación de la publicidad y la calidad de servicio en la entidad Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022, con respecto a lo que se obtuvo en los resultados, se aprecia que el nivel de significancia es menor a 0.05, el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,622, lo cual señala que existe una relación positiva considerable, en base a ello, se puede inferir si el nivel de promoción aumenta, también habrá una mejora considerable en la calidad de servicio. Así mismo Colvée (2010), nos dice que la publicidad es un método eficaz para lograr la acogida de un producto y/o servicio, y captar la atención de los usuarios, todo ello mediante los canales publicitarios. Teniendo en cuenta todo ello, es importante contar con un buen nivel de publicidad, para lograr brindar una calidad de servicio eficiente en la empresa. Del mismo modo (Phuong, 2019), En las organizaciones hoy en día se puede observar que a diario vienen implementando nuevos cambios y mejoras en el servicio que brindan a sus consumidores, además de ello, se debe tener en cuenta el resultado positivo que ocasiona en la actividad y se manifiesta cuando aplican métodos para seguir realizándose y ampliando su mercado.

Respecto al sexto objetivo específico, enfocado en analizar la relación que se da entre la dimensión comercialización y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022, nos muestra que el nivel de significancia es menor a 0,05, el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,665, y ello señala que hay una correlación positiva considerable, de esta manera al haber un aumento en el nivel de comercialización, la calidad de servicio tendrá una tendencia positiva. Así mismo tenemos a Colvée (2010), nos menciona que la comercialización se basa en desarrollar plataformas que permitan llegar al consumidor, mediante ventas fluidas y creativas, las cuales cautivan al cliente. Gracias a ello

podemos evidenciar cuán importante es tener un buen nivel de comercialización para llegar al usuario y se brinde un servicio óptimo.

Por último, tenemos el objetivo general: Conocer la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022, donde nos refleja un valor de significancia menor a 0,05, el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,654, esto indica que existe una correlación positiva considerable, y esto significa que se da una relación directa entre ambas variables, ya que al tener actualizado sus sistema de marketing digital, como los sitios web, las paginas publicitarias, ayuda a que se brinde un servicio eficiente y eficaz a los usuarios, tener una buena capacidad de respuesta, del mismo modo actuar con empatía, brindar seguridad y confiabilidad. Estos resultados guardan similitud con la investigación realizada por Moscoso (2020), la cual tiene por objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la compañía Credi Hogar en Pucallpa 2019, donde se obtuvo que entre ambas variables hay una relación positiva. Es de gran relevancia para toda Organización contar con un buen nivel de marketing digital, ya que de ello dependerá que los clientes se sientan contentos y puedan calificar al servicio como excelente. Así mismo tenemos a Caballero y Monsefú (2017), su investigación se basó en encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Revista Claudia Trujillo 2017, se aplicó el instrumento a 130 clientes de la revista en mención, donde se concluyó que el marketing digital mejora significativamente la intercomunicación en las redes de esta empresa y por ende hubo una relación con su posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró que el marketing digital, se encuentra en un nivel bueno, lo cual indica que la comunicación, promoción y comercialización ayudan a optimizar los procesos que realiza la empresa.
2. Con respecto a la calidad de servicio se demostró que la empresa, cuenta con un nivel bueno, y esto gracias a que brinda confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en sus servicios.
3. Se determinó una relación positiva media entre la comunicación y la variable calidad de servicio en la empresa, donde el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,505 es decir que gracias a la comunicación, se brindará un mejor servicio a los consumidores.
4. Referente a la promoción y la calidad de servicio se demostró que hay relación entre la dimensión y las variables, en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, donde el coeficiente de correlación Rho Spearman es = 0,616, es decir que si la promoción mejora, la calidad de servicio también será mejor.
5. Se demostró que se da una relación positiva media entre la publicidad y la calidad de servicio en la empresa, donde el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,622, es decir que, si aumentan las ofertas publicitarias, la calidad en el servicio también subirá a un mejor nivel.
6. Se determinó una relación positiva considerable entre la comercialización y la calidad en el servicio de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, donde el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,665, es decir que, si la comercialización mejora, también mejorará la calidad en el servicio brindado.
7. Se demostró que hay una relación positiva entre el marketing digital y la calidad en el servicio de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo 2022; con un coeficiente de Rho Spearman 0, 654, lo cual señala que, si tienen una correlación directa, por lo tanto, hay una mejora entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

Para el gerente de la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú, se recomienda lo siguiente:

1. Mejorar sus estrategias publicitarias a través de sus medios digitales donde le permitan obtener un mayor conocimiento sobre sus clientes y por ende elevar el porcentaje de participación dentro del mercado.
2. Fortalecer el marketing digital, ya que le va permitir a la empresa poder expandirse a un mercado más amplio, y así se pueda conocer de una manera más eficaz la información de la empresa, tales como sus ofertas, promociones y mensajes de interés, por medio de las diferentes plataformas digitales.
3. Desarrollar estrategias promocionales con el fin de mantener el interés y la atención de los clientes, enfocarse en cubrir sus necesidades, atender dudas y brindar información sobre los servicios que ofrece.
4. Realizar un plan detallado de la información que se desea proyectar mediante las redes sociales, y así lograr una comunicación más efectiva con los clientes, por ende, brindarles una atención personalizada e inmediata.
5. Programar publicaciones atractivas, para dar a conocer las promociones que brinda la empresa, de este modo se va a captar nuevos clientes, brindándoles información sobre ofertas exclusivas e incentivando una mayor intención de compra.
6. Emplear nuevas estrategias de marketing, con el propósito de hacer uso de plataformas digitales para llegar hacia su público objetivo y de esta manera entender las necesidades del mercado, para brindarles un servicio adecuado.

REFERENCIAS

- Alvares, Rivera. (2018). *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia corire*. Arequipa:
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf.
- Caballero, Monsefú. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia* . Trujillo:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CA BALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF.
- Cáceres, Mamani. (2019). *Calidad de Servicio y su Relación en la Satisfacción del cliente en el Bnaco de Crédito del Perú*. Arequipa:
http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las MYPES en Tacna 2016*. Tacna. Obtenido de
http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, L. (2021). *Propuesta de un diseño de mejora en el proceso de atención de clientes para optimizar la calidad de servicio en el área operativa de una entidad financiera de Trujillo, 2021*. Trujillo. Obtenido de
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28696/Cardenas%20Paredes%20Laura%20Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Huancayo. Obtenido de
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach*. Londres, Reino Unido: Routledge. Obtenido de <https://es.b-ok.global/ireader/3674269>
- Coveñas. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING DIGITAL*. Sullana: Tesis.
- Coveñas. (2022). *Calidad de Servicio y Mmarketing Digital EN LA ZAPATERÍA YUDAH DRUYIL EN EL DISTRITO*. Sullana:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25893/CALIDAD_DE_SERVICIO_COVE%D1AS_%20GONZALES_%20DARLY_%20MICHEL.pdf?sequence=3.
- Coelho. (2019). *Significado de Hipótesis*. Universidad de los Andes:
<https://www.significados.com/hipotesis/>.
- Crisolo, M y Lazo, E. (2019). *Cultura organizacional y calidad de servicio en la empresa de transporte marítimo Maersk Line Perú, en Lima, en el 2018*. Lima. Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626455/Crisolo_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Cristóbal. (2017). *Plan de Marketing digital y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A.* Arequipa:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12339/Cristobal_AKM.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Dodson, Ian. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns || Strategy and Planning. Current Opinion in Psychology*, 1- 25. Obtenido de <https://es.booksc.org/ireader/57668420>
- Gaytan. (2018). *Calidad del Servicio de Transporte Urbano basado en las percepciones de los Usuarios*. Trujillo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32729/Gaytan_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- George, N. Kabir, C. (2015). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Londres: Springer-Verlag London. Obtenido de <https://es.booksc.org/ireader/2485800>
- Gómez. (2017). *Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa CONTROL-D*. Cucuta -Norte de Stander:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gonzales. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C*. Chiclayo:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Huanca, G. y. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de*. Arequipa:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Moquillaza, L. y Ramos, R. (21 de Octubre de 2022). *Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas, 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657848/Moquillaza_ML.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nripendra, P. y Emma, L. (2020). *Digital And Social Media Marketing: Emerging Applications And Theoretical Development*. Berlín, Alemania: Springer. Obtenido de <https://es.booksc.org/book/5286465/439d94>

- Paculia. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Joyería Virtual AQUÍLates*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/Pacul%c3%ada_CA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y: San Juan de Lurigancho.
- Reátegui, G. (2017). *El nivel de la Calidad de servicio al Cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L.* Trujillo:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13414/Gutierrez%20Caceres%20Miriam%20del%20Carmen%20%20Reategui%20Tuamana%20Blas%20Homar.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Rivera. (2019). *La calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa Greenades*. Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>.
- Rodríguez, D. y Garay, M. (2020). *Dimensiones de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en aerolíneas Low Cost del sector aéreo comercial peruano*. Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655188/RodriguezB_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Saavedra. (2020). *Marketing Digital para posicionar la Marca de Pollos la Carreta*. Piura: https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/391/1/SaavedraZurita_Tesis%20AM.pdf.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C, 2017*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/804/TFCE-01-17.pdf>
- Stephen, Andrew T. (August, 2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 1- 5. Obtenido de <https://es.booksc.org/ireader/48810781>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuarzo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la desición de compra*. Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.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 Veá*. Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1742>
- Correa, P. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos y Cía S.A.* . Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73828/Palacios_CPS-SD.pdf?sequence=1

- Heras, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA AGRARIA RENACER ANDINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA*. Cajamarca. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Tesis_Yanina%20Gil%20Guerrero%20-%20Maria%20Jackeline%20Heras%20Silva-Parcial.pdf
- López, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C*. Lima. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2E65F47B&lang=es&site=eds-live>
- Manrique, A. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE CEVICHERÍA EL BUEN SABOR*. Sullana. Obtenido de CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_DIGITAL_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_MANRIQUE_AVILA_INGRID_JENNIFER
- Otero, B. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PANIFICADORA PASTELERÍA LA CASONA E.I.R.L*. Piura. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/CALIDAD_DE_SERVICIO_OTERO_%20CORREA_%20BR ENDA_%20DEL_%20PILAR.pdf
- Pedro, A. (2019). Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce. *E-IDEA*. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/14-Texto%20del%20art%C3%ADculo-50-1-10-20191207%20(1).pdf
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la mepresa Greenandes*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Tenorio, G. (2019). *DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES*. Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf
- Tuero, O. (2021). *Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel*. Lima. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Quispe_TOE-SD%20(1).pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es cada vez de mayor relevancia para las pequeñas y medianas empresas. En otros términos, no únicamente los adelantos de la tecnología, sino además de los cambios radicales en la conducta de los clientes, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya forman parte de su vida cotidiana (Kotler, 2007).	Esta variable se mide a través de 4 dimensiones y se empleó como técnica a la encuesta para su estudio.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de utilización de redes sociales ▪ Nivel de conocimiento y uso de páginas web
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de programas de incentivos para fidelizar a los clientes. ▪ Establecimiento de ofertas promocionales
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de campañas publicitarias por internet ▪ Realización de publicidad en diarios digitales
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance de plataforma de compra virtual ▪ Diversidad de canales de distribución utilizados
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica, se puede observar que en muchas de ella, vienen innovando en el servicio que brinda a sus clientes, no obstante el efecto que tiene sobre la actividad es muy frecuente y se ha manifestado cuando aplican métodos para mejorar y cambiar (Phuong, 2019)	Esta variable se mide a través de 5 dimensiones y se empleó como técnica a la encuesta para su estudio.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalación física ▪ Imagen personal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento con los compromisos ▪ Solución de conflictos ▪ Atención oportuna
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiencia ▪ Disposición de los colaboradores ▪ Rapidez
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar seguridad y comodidad ▪ Amabilidad ▪ Confianza
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las necesidades de los clientes ▪ Buena atención ▪ Comprensión

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARKETING DIGITAL	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web. 	1.TIPO DE ESTUDIO Será Descriptivo- Correlacional. 2.DISEÑO DE ESTUDIO Se utilizará un análisis No Experimental. POBLACIÓN 3.TIPO DE MUESTRA Se aplicará el muestreo Probabilístico. 4.TAMAÑO DE MUESTRA Se utilizará la fórmula de la Población finita. 5.TÉCNICAS INSTRUMENTOS VARIABLE 1: Marketing Digital TÉCNICA: Se usará la encuesta. INSTRUMENTO: A través de un cuestionario. VARIABLE 2: Calidad de Servicio
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la Empresa de Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022?	Conocer la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes. Establecimiento de ofertas promocionales 	
				Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Realización de campañas publicitarias por internet Realización de publicidad en diarios digitales 	
				Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Alcance de plataforma de compra virtual Diversidad de canales de distribución utilizados. 	
				Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Instalación física Imagen personal 	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento con los compromisos Solución de problemas Atención Oportuna 	
1. ¿Cómo la comunicación se relaciona con Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022?	1. Conocer cómo se relaciona la comunicación y la Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.	1. La comunicación se relaciona significativamente con Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo, 2022.		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Disposición de los colaboradores Rapidez 	
2. ¿Cómo la Promoción se relaciona con la Calidad		2. La Promoción se relaciona		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Brindar seguridad y comodidad Amabilidad 	

Anexo 03

Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Tamaño de muestra:

e= 5% error muestral

Z= 1,96 margen de confianza del 95%

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

N= 108 tamaño de la población

n= 84

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 108}{0.05^2(108 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{103.7232}{1.2279}$$
$$n = 84$$

Anexo 04

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA EL MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y el marketing digital de la empresa Escuela de Innovación y desarrollo Perú S.A.C

INSTRUCCIONES:

Lea las siguientes preguntas a continuación y responda con seriedad marcando con un aspa las alternativas donde:

ESCALA DE MEDICIÓN

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

MARKETING DIGITAL		ESCALA				
COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima?					
2	¿Considera usted que los anuncios publicitarios publicados mediante Facebook para difundir sus eventos educativos, son los adecuados?					
3	¿Ha recibido en su correo contenidos publicitarios, para ser parte de las capacitaciones que realiza la entidad?					
4	¿El material informativo que contiene la página web de la empresa, satisface sus expectativas?					
PROMOCIÓN						
5	¿Usted cree que la empresa ofrece un servicio exclusivo para diferenciarse de la competencia?					

6	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por sus promociones y ofertas que brindan?					
7	¿Considera que los descuentos promocionales a la empresa, por cada evento académico que realiza son los adecuados?					
8	¿Las ofertas en cuanto a paquetes que brindan por los cursos, considera usted que son atractivos?					
PUBLICIDAD						
9	¿Considera usted que la publicidad que se realiza por redes sociales, es atractiva para captar a sus clientes?					
10	¿Con qué frecuencia encuentra usted publicaciones de la empresa acerca de sus cursos de capacitación en Instagram?					
11	¿Considera usted que la empresa utiliza la publicidad como un canal de comunicación con gran alcance?					
COMERCIALIZACIÓN						
12	¿La empresa mantiene actualizada la plataforma de compra virtual que ayuda a realizar sus transacciones de manera eficaz?					
13	¿La empresa cuenta con medios de pago óptimos que ayudan a facilitar los procesos, cuando usted desea adquirir un curso de capacitación?					
14	¿Cree usted que la empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar su servicio?					
15	¿Considera usted que la tecnología facilita a la empresa distribuir sus servicios de manera eficiente?					

Anexo 05

CUESTIONARIO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y el marketing digital de la empresa Escuela de Innovación y desarrollo Perú S.A.C

INSTRUCCIONES:

Lea las siguientes preguntas a continuación y responda con seriedad marcando con un aspa las alternativas donde:

ESCALA DE MEDICIÓN

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

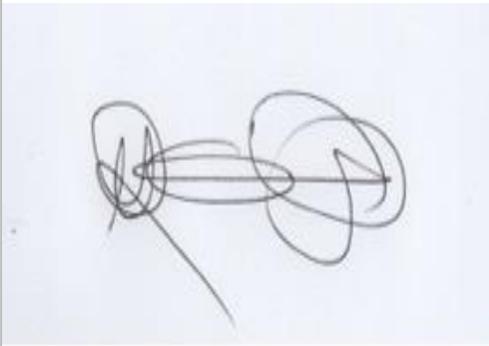
CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA				
TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores?					
3	¿Está de acuerdo con los métodos y materiales que utiliza la empresa para hacer llegar su servicio de capacitación?					
FIABILIDAD						
4	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?					
5	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal muestra sincero interés en resolverlo?					
6	¿Usted recibe respuesta a tiempo, desde la primera vez que adquiere los servicios?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	¿Los colaboradores de la empresa le brindan una atención cordial en las llamadas telefónicas?					
8	¿El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los cursos o programas que desea adquirir?					

9	¿La empresa les mantiene informados cuando surge algún cambio en los horarios establecidos?					
SEGURIDAD						
10	¿El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención?					
11	¿El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto que ofrecen?					
12	¿Las capacitaciones recibidas le permiten satisfacer sus expectativas como profesional?					
EMPATÍA						
13	¿Usted es uno de los clientes que lleva tiempo en esta empresa capacitándose?					
14	¿El personal es cortez y amable al momento de comunicarse con usted?					
15	¿Los colaboradores le brindan atención personalizada, cuando usted lo solicita?					

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo, 02 de Julio de 2022	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 07: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Docente - Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda Bocanegra Meza, Yanela Yuliza
Título del estudio: Marketing Digital y Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	INSTALACIÓN FÍSICA	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			
		IMAGEN PERSONAL	Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores.				x			x			x			x			x			x			x			x			
			Está de acuerdo con los métodos y materiales que utiliza la empresa para hacer llegar su servicio de capacitación.				x			x			x			x			x			x			x			x			
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS	La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Cuando usted presenta algún inconveniente, el personal muestra sincero interés en resolverlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 02 de Julio de 2022	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 08:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Pérez Azahuanche, Nancy Roxana	Docente - Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing Digital	Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda Bocanegra Meza, Yanela Yuliza
Título del estudio: Marketing Digital y Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIME NSIO NES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARID AD			OBJETI VIDAD			ACTUA LIDAD			ORGAN IZACIÓ N			SUFICI ENCIA			INTENC IONALI DAD			CONSIS TENCIA			COHER ENCIA			METOL ODOLO GIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
MARK ETING DIGIT AL	COM UNIC ACIÓ N	NIVEL DE UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	Considera que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			
			Considera usted que los anuncios publicitarios utilizados por la empresa para difundir sus eventos educativos, son los adecuados.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			Ha recibido en su correo contenidos publicitarios, para ser parte de las capacitaciones que realiza la entidad.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		NIVEL DE CONOCIMIENTO Y USO DE PAGIANAS WEB	El material informativo que contiene la página web de la empresa, satisface sus expectativas.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	PR OM OCIÓ N	UTILIZACIÓN DE PROGRAMA DE INCENTIVOS	Usted cree que la empresa ofrece un servicio exclusivo para diferenciarse de la competencia.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TRUJILLO, 01.07.2022	18102567		3363
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	C.P.C.C

Anexo 09: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Pérez Azahuanche, Nancy Roxana	Docente - Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda Bocanegra Meza, Yanela Yuliza
Título del estudio: Marketing Digital y Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	INSTALACIÓN FÍSICA	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			
		IMAGEN PERSONAL	Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores.				x			x			x			x			x			x			x			x			
			Está de acuerdo con los métodos y materiales que utiliza la empresa para hacer llegar su servicio de capacitación.				x			x			x			x			x			x			x			x			
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS	La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Cuando usted presenta algún inconveniente, el personal muestra sincero interés en resolverlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			

	ATENCIÓN OPORTUNA	Usted recibe respuesta a tiempo, desde la primera vez que adquiere los servicios.			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EFICIENCIA	Los colaboradores de la empresa le brindan una atención cordial en las llamadas telefónicas.			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		DISPOSICIÓN DE LOS COLABORADORES	El personal le brinda respuesta a preguntas, dudas o sugerencias respecto a los cursos o programas que desea adquirir.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		RAPIDEZ	La empresa les mantiene informados cuando surge algún cambio en los horarios establecidos.			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	SEGURIDAD	BRINDAR SEGURIDAD Y COMODIDAD	El personal muestra conocimientos y compromiso al momento de brindar atención.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		AMABILIDAD	El personal muestra credibilidad y es honesto al momento de brindarles las características del producto que ofrece.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		CONFIANZA	Las capacitaciones recibidas le permiten satisfacer sus expectativas como profesional.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	EMPATÍA	CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Usted es uno de los clientes que lleva tiempo en esta empresa capacitándose.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		BUENA ATENCIÓN	El personal es cortez y amable al momento de comunicarse con usted.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		COMPRENSIÓN	Los colaboradores le brindan atención personalizada, cuando usted lo solicita.			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TRUJILLO, 01.07.2022	18102567		3363
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	C.P.C.C

Anexo 10: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

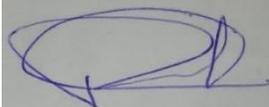
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Guerreo Vílchez, Ricardo Antonio	Docente - Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing Digital	Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda Bocanegra Meza, Yanela Yuliza
Título del estudio: Marketing Digital y Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MARKETING DIGITAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)																										
	COMUNICACIÓN	NIVEL DE UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	Considera que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			Considera usted que los anuncios publicitarios utilizados por la empresa para difundir sus eventos educativos, son los adecuados.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			Ha recibido en su correo contenidos publicitarios, para ser parte de las capacitaciones que realiza la entidad.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		NIVEL DE CONOCIMIENTO Y USO DE PAGIANAS WEB	El material informativo que contiene la página web de la empresa, satisface sus expectativas.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	PROMOCIÓN	UTILIZACIÓN DE PROGRAMA DE INCENTIVOS	Usted cree que la empresa ofrece un servicio exclusivo para diferenciarse de la competencia.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 03 / 07 / 2022	43780851	 	07626
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	CLAD

Anexo 11: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

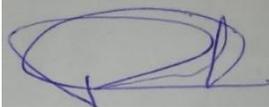
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Guerreo Vílchez, Ricardo Antonio	Docente - Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Angulo Tolentino, Yulisa Esmeralda Bocanegra Meza, Yanela Yuliza
Título del estudio: Marketing Digital y Calidad de Servicio en la Empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	INSTALACIÓN FÍSICA	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		IMAGEN PERSONAL	Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			Está de acuerdo con los métodos y materiales que utiliza la empresa para hacer llegar su servicio de capacitación.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS	La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Cuando usted presenta algún inconveniente, el personal muestra sincero interés en resolverlo.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 03 / 07 / 2022	43780851	 	07626
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	CLAD

Anexo 12: CONFIABILIDAD

Tabla 2:

Confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE MARKETING DIGITAL	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,894	15

Fuente: Prueba piloto

Tabla 3:

Confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE CALIDAD DE SERVICIO	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,929	15

Fuente: Prueba piloto.

Tabla 4:

Confiabilidad de los instrumentos - Alfa de Cronbach

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE AMBAS VARIABLES	
ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,952	30

Fuente: Prueba piloto.

Confiabilidad de la Variable Marketing digital

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	53,6364	65,671	,725	,881
VAR00002	53,7273	65,541	,616	,885
VAR00003	53,6364	71,004	,258	,899
VAR00004	53,5909	65,301	,624	,884
VAR00005	53,5909	65,777	,677	,883
VAR00006	53,6818	61,656	,705	,881
VAR00007	53,7727	66,470	,546	,888
VAR00008	53,5909	67,491	,507	,889
VAR00009	53,4545	66,069	,576	,886
VAR00010	53,7273	64,779	,597	,886
VAR00011	53,4545	66,450	,633	,884
VAR00012	53,6364	67,766	,557	,887
VAR00013	53,4091	69,777	,398	,893
VAR00014	53,4091	67,872	,545	,888
VAR00015	53,4091	67,301	,545	,888

Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

➔ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	15

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00016	55,0000	89,524	,763	,922
VAR00017	54,8636	90,504	,643	,925
VAR00018	55,2273	90,946	,616	,926
VAR00019	55,1818	85,680	,816	,920
VAR00020	54,9545	93,855	,405	,932
VAR00021	55,3636	86,814	,749	,922
VAR00022	55,2273	87,517	,781	,921
VAR00023	55,1364	88,504	,672	,924
VAR00024	55,0909	92,182	,588	,927
VAR00025	55,0909	90,277	,664	,925
VAR00026	55,1364	91,076	,691	,924
VAR00027	55,1364	89,647	,732	,923
VAR00028	55,1364	92,504	,429	,932
VAR00029	55,0455	89,474	,650	,925
VAR00030	55,0455	86,617	,737	,922

Anexo 13

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 05/06/2022

Nombre del entrevistado: Agustín Villacorta Max Wolmer

Entidad: Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C.

Yo, Agustín Villacorta Max Wolmer con DNI 46922268 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo realizar el proyecto de investigación de su determinada entidad. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

max_villacorta@hotmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo realizar el proyecto de investigación de su determinada entidad. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

max_villacorta@hotmail.com

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604919496
ESCUELA DE INNOVACIÓN y DESARROLLO PERÚ S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: MAX WOLMER AGUSTIN VILLACORTA	
Nombres y Apellidos MAX WOLMER AGUSTIN VILLACORTA	DNI: 46922268

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ESCUELA DE INNOVACIÓN y DESARROLLO PERÚ S.A.C Trujillo - 2022	
Nombre del Programa Académico: PREGRADO	
Autor: Nombres y Apellidos: Yulisa Esmeralda Angulo Tolentino Yanela Yuliza Bocanegra Meza	DNI: 71575040 76363940

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo 23 de Mayo del 2022

Firma:  
(Max Wolmer Agustín Villacorta)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS LEON MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo – 2022", cuyos autores son BOCANEGRA MEZA YANELA YULIZA, ANGULO TOLENTINO YULISA ESMERALDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS LEON MARIA ELENA DNI: 42283503 ORCID: 0000-0002-8317-0894	Firmado electrónicamente por: MCARDENASLE01 el 22-11-2022 21:42:58

Código documento Trilce: TRI - 0450122