



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital en la corporación Kebir S.A.C, Comas, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mamani Mora, Josymar Jair (orcid.org/0000-0003-1220-1507)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mispadres y abuelo por el apoyo que me brindaron a lo largo de estos años de carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco esta investigación ante todo a Dios, a mi familia y a Marilyn Sofía Y.R por el apoyo a pesar de las circunstancias, a la vez agradezco a mi persona porque a pesar de miles de dificultades no se dio totalmente por vencido.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	8
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Población y muestra.....	15
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
3.4 Procedimientos.....	15
3.5 Método de análisis de datos.....	16
3.6 Aspectos éticos.....	16
IV.RESULTADOS	17
V.DISCUSIÓN.....	21
VI.CONCLUSIONES.....	23
VII.RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	29

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	15
Tabla 2 Estadística de fiabilidad.....	16
Tabla 3 Validación de expertos.....	16
Tabla 4 Resultados de totales por niveles de la variable comunicación.....	17
Tabla 5 Resultados de totales por niveles de la variable promoción.....	18
Tabla 6 Resultados de totales por niveles de la variable publicidad.....	19
Tabla 7 Resultados de totales por niveles de la variable comercialización.....	20

Resumen

En el aporte de esta investigación utilice como variable de estudio el marketing digital que consta de 4 dimensiones las cuales son: Comunicación, se observa que el 53.33% de los clientes nos dice que a veces existe comunicación con Kebir sac (AVALANCH), por otro lado, se puede observar que el 46,67% nos dice que casi siempre existe comunicación con Kebir sac (AVALANCH). , promoción se puede verificar que el 53.33% de los clientes nos dice que a veces existe promoción en Kebir sac (AVALANCH), por otra perspectiva se puede observar que el 46,67% nos dice que casi siempre existe promoción en Kebir sac (AVALANCH)., publicidad se puede verificar que el 53.33% de los clientes nos dice que nunca existe publicidad en Kebir sac (AVALANCH), por otra perspectiva se puede observar que el 46,67% nos dice que casi nunca existe publicidad en Kebir sac (AVALANCH). y comercialización se observa que el 53.33% de los clientes nos dice que casi siempre existe comercialización con Kebir sac (AVALANCH), por otro lado, se puede observar que el 43,33% nos dice que siempre existe comercialización con Kebir sac a la vez mencionan que el 3,33% a veces existe comercialización (AVALANCH).

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad, comercialización

Abstract

In the contribution of this research, use as a study variable digital marketing that consists of 4 dimensions which are: Communication, it is observed that 53.33% of clients tell us that sometimes there is communication with Kebir sac (AVALANCH), on the other hand, it can be observed that 46.67% tell us that there is almost always communication with Kebir sac (AVALANCH)., promotion it can be verified that 53.33% of customers tell us that sometimes there is promotion in Kebir sac (AVALANCH), from another perspective it can be seen that 46.67% tell us that there is almost always promotion in Kebir sac (AVALANCH)., advertising it can be verified that 53.33% of customers tell us that there is never advertising in Kebir sac (AVALANCH), from another perspective it can be seen that 46.67% tell us that there is almost never advertising in Kebir sac (AVALANCH). and commercialization, it is observed that 53.33% of customers tell us that there is almost always commercialization with Kebir sac (AVALANCH), on the other hand, it can be observed that 43.33% tell us that there is always commercialization with Kebir sac at the same time they mention that 3.33% sometimes there is commercialization (AVALANCH).

Keywords: Digital marketing, communication, promotion, advertising, commercialization

I. INTRODUCCIÓN

En nuestra época actual las compañías desean permanecer a flote en un mercado moderno, es necesario crear tácticas válidas para el desarrollo de todo tipo de organizaciones a la vez se menciona que en nuestro entorno nacional se utiliza el marketing digital para conseguir que sus productos o servicios sean difundido a nivel nacional de forma más rápida y remota. Actualmente aparecen en nuevas herramientas tecnológicas, redes sociales y aplicaciones. Cada vez más empresas se ven atraídas por el marketing digital, utilizando un simple clic para promocionar sus productos o servicios. Este poderoso método impulsa su aplicación en diversas marcas, especialmente en la industria de la moda, donde la competencia por la atención es intensa. El desarrollo de estrategias publicitarias en línea se vuelve crucial para alcanzar el público objetivo en este complejo y diverso entorno comercial. En este contexto, las empresas de moda compiten en un espacio serio y desafiante. La experiencia de compra y la calidad del servicio influyen significativamente en la percepción del consumidor al momento de adquirir un artículo. Por eso, las empresas deben mantenerse actualizadas y adaptarse constantemente a las tendencias actuales para brindar una experiencia moderna y amigable.

En consonancia los planteamientos incluidos en el artículo de Scielo de Hamka (2018), La satisfacción del cliente es crucial, y su percepción de los beneficios puede influir en su decisión de compra. Romper las barreras percibidas por los compradores es clave para revertir las opiniones negativas y contribuir al crecimiento de los ingresos. Policani y Freitas (2017) sugieren que el nivel de satisfacción del cliente está ligado a cómo perciben los beneficios, el compromiso del vendedor y su enfoque en satisfacer al comprador. Estelle & Mornay (2016), en un artículo científico de Scielo, indican que la capacidad de cumplir con los objetivos clave está relacionada con el aumento de la consideración individual en el control del proceso de compra. Esto, a su vez, influye en la satisfacción del comprador con los beneficios ofrecidos. Además, se hace mención al argumento de Salvador (2005).

Entonces, la estrategia de marketing se moldea tanto según la organización como según las preferencias de los clientes. La empresa ha encontrado ventajas al poder administrar sus productos de manera más eficiente, ofreciéndolos con un simple clic, permitiendo a los clientes iniciar sesión y agregar elementos al carrito con facilidad. Esta comodidad es beneficiosa para el cliente, ya que les otorga diversas maneras de comparar productos y precios, todo desde la comodidad de un dispositivo con acceso a internet.

La globalización ha superado límites, conectando naciones a través del mundo digital, acercándonos constantemente a diversas culturas. Esto ha ampliado la era en línea hacia comunidades con distintos trasfondos culturales, patrones de consumo y comportamientos de compra.

En términos similares Web Social Instruments (2017), Según el comunicado, el 93% sugieren un artículo o beneficio después de una integración positiva de los beneficios para el cliente. Al mismo tiempo, un asombroso 99% menciona valor de alta calidad para el cliente, reimplementado y ampliado con el tiempo, resultaría en una disrupción del negocio o de la marca. El 84% de consumidores disponen a compartir estos aterradores encuentros con otros. Y cuando se les preguntó qué canales de comunicación utilizarían para dar a conocer malos ratos, el 57,2% eligió las redes sociales.

Por lo tanto, la revista Scielo de Alves & Marques (2019) El reconocimiento y la satisfacción del cliente tienen un impacto significativo en la industria restaurantera. La evaluación desde un punto de vista de auditoría puede ofrecer asesoramiento clave para la gestión, ayudando a tomar decisiones importantes para hacer que Choice sea la opción preferida en términos de planificación organizacional y expansión. Es fundamental apreciar la confianza que los clientes depositan en los beneficios que ofrecemos (p.19). Vargas y Cadena (2018) señalan que uno de los beneficios radica en la implementación de estrategias que cumplen con las expectativas de los clientes. Esto implica monitorear y ajustar enfoques de reclamos para satisfacer una amplia gama de deseos y necesidades de los clientes (p.15). Además, según Yoo y Park (2007), la competencia en la industria se centra en la calidad del servicio. Los proveedores se desafían mutuamente y buscan distinguir sus productos para asegurarse un lugar en la mente del consumidor. En resumen, el reconocimiento y la satisfacción del cliente son esenciales en la industria de restaurantes. La comprensión de estas dinámicas, oferta de calidad y adaptada a las necesidades, puede marcar la diferencia entre destacar o perder relevancia en un mercado competitivo.

adversarios, buscando distinguir sus artículos y actualizar las modalidades de avance modernas, para posicionarse dentro del cliente (p, 15)

En el artículo de Correa & Botero (2017), se resalta la importancia de poner atención en las necesidades del cliente al desarrollar estrategias de compra, con el objetivo de comprender mejor el funcionamiento de las pantallas competitivas y explorar maneras actuales de involucrar más a los clientes. Además, Pileliene & Almeida (2016) conectan la influencia de la marca y los deseos con la percepción de calidad, fomentando recomendaciones y promociones significativas para reforzar la consideración inicial y establecer confianza en la marca. Por otro lado, Carrizo & Ferreira (2017) se centran en el cambio global en el ámbito minorista hacia la seguridad del cliente, enfocándose en permitir que los clientes sean más exigentes al comprar productos y ofreciéndoles beneficios extra para cultivar su lealtad.

En el ámbito nacional Canturín (2018) En su estudio, se realizó un diseño descriptivo no experimental de tipo transversal, ya que se describieron las variables en un único momento sin manipulación de datos. El enfoque cuantitativo se adoptó al recopilar datos sin manipulación y al seleccionar 91 restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua como la población de estudio. El propósito principal era establecer la conexión o vínculo que existe entre el marketing digital implementado y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes en estos restaurantes específicos. Se concluyó que existe una relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, respaldada por un resultado positivo de 0.686. La significancia estadística, encontrada en 0.000 por debajo del umbral de 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis alternativa H1, confirmando esa relación positiva. La prueba específica para la dimensión del marketing también apoyó esta conclusión.

En cuanto a la variable de satisfacción del cliente, se confirmó una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587. La tendencia de la curva de normalidad sugiere que a medida que se utiliza más el marketing, se tiende a utilizar más para satisfacer al cliente. La significancia bilateral del análisis de la prueba de correlación, con

un valor de $p = 0.00$, condujo al rechazo de la hipótesis nula, confirmando la relación entre la dimensión del marketing y la satisfacción del cliente en la unidad de estudio propuesta.

Urcia (2017) menciona a varios autores, como Schiffman (2005), Resa (1998), Selman (2017), Kotler y Armstrong (2012), y para la variable de Marketing y Posicionamiento Digital se apoya en Ascencio (2019), Trout y Rivkin (1996), Kotler y Lane, Kotler (2006). El estudio se basa en una metodología de diseño transversal no experimental y un nivel de descripción correlacional. Concluye que hay una relación entre ambas variables: la correlación bilateral es de 0,441, con un signo bilateral de 0,000; ($p \leq 0,05$), y una rho de Spearman de 0,813.

La investigación de Urcia (2016) comprende que el marketing digital permite a las empresas posicionarse en el mercado de manera más eficaz e innovadora, basándose en herramientas y estrategias que efectivamente logran una mejor interacción con los clientes, la cual se caracteriza por, que va más allá del marketing tradicional y aprovecha Internet. Leandro y León (2015) en su objetivo de mostrar la relación entre la publicidad computarizada y las cafeterías en microempresas que intercambian platos normales en Huánuco mediante un diagrama de correlación. Al final del estudio se encontró que una gran proporción de Pymes no cuentan con su propio sitio web en la web con una correlación bilateral = 0.655, Sig. (Bilaterales) = 0,000; ($p \leq 0,05$)

Leandro y León (2015) con su estudio con el objetivo de mostrar, a través de una representación, la conexión que existe entre la publicidad computarizada y las cafeterías en las microempresas que intercambian platos normales en Huánuco. Correlativo. Al final del estudio se encontró que una gran proporción de Pymes no cuentan con su propio sitio web en la web con una correlación bilateral = 0,655, Sig., (Bilaterales)= 0,000; ($p \leq 0,05$)).

La investigación realizada por Génesis y Rivera (2015) arrojó datos significativos sobre el uso de las redes sociales. Encontraron que el 46.4% de las personas las utilizan varias veces por semana. Además, identificaron que el comportamiento en redes varía según la edad y el género, resaltando que los jóvenes son quienes más tiempo dedican a estas plataformas y muestran una mayor afinidad hacia la tecnología. Un aspecto clave que determinaron fue el proceso secuencial de influencia de la publicidad en las redes sociales, concluyendo que este proceso culmina con la adquisición del producto o

servicio y la satisfacción posterior del consumidor. Este hallazgo sugiere que las estrategias publicitarias en estas plataformas juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra y en la experiencia de satisfacción del cliente.

En un ámbito internacional, Claro (2016) En la presentación realizada en la exposición SME, se propuso una técnica de expresión destinada a ser implementada en los sistemas sociales. La conclusión principal destacó un cambio comunicativo notable en el mundo, donde estos sistemas permiten a las personas apartarse de los comportamientos convencionales, mostrando una mayor autonomía. Esto ejerce un control significativo sobre la educación y la sociedad en general. Se enfatizó la importancia de los sistemas sociales, ya que tanto adultos como niños los utilizan como espacios para interactuar con clientes. Además, se subrayó que la eliminación de barreras entre naciones no impide la comunicación a través de estos medios. Se señaló que las empresas líderes pueden obtener un respaldo sustancial al involucrarse en sistemas sociales, respaldado por una correlación bilateral = 0.655, con una significancia estadística (p-value) de 0.000, lo que sugiere una relación estadísticamente significativa entre la participación en sistemas sociales y el éxito empresarial, estableciendo un vínculo claro entre ambos.

Vélez (2015) se propuso identificar el impacto del marketing digital en las preferencias de los clientes de la principal empresa en Ambato. Utilizó las teorías de Gustavo Echevarría (2010) sobre marketing digital y la gestión de la relación con el cliente de Londoño Mateos (2006). La investigación tuvo un enfoque descriptivo, concluyendo que el marketing digital influye en la fidelidad de los clientes hacia la empresa líder, garantizando la calidad del producto, el reconocimiento del servicio y el posicionamiento mediante el uso de recursos tecnológicos. La organización cumplía con los requisitos estratégicos del marketing digital, logrando aspectos como precio, producto, marca y ubicación a través de medios digitales. La muestra del estudio fue de 314 personas de una población de 1723, con un nivel de confianza (Alfa de Cronbach) de 0.095 y un coeficiente Rho de 0.501, mostrando una relación moderadamente positiva significativa (bilateral) con un valor de $p = 0.000$ ($p \leq 0.005$). La investigación sugiere que la relación entre estas variables es fundamental para la fidelización de clientes, quienes muchas veces buscan satisfacción y libertad al comprar

productos. Se estableció una conexión significativa con un valor de $X^2_t = 16.91$. Un aporte del estudio es que las empresas modernas ya están actualizando su toma de decisiones e implementando estrategias que les ayuden a construir vínculos más fuertes con sus empleados, retener a sus clientes, predicar con el ejemplo y realizar encuestas que nos ayuden a destacar. Aumenta y se desarrolla el gusto o prioridad que tiene el cliente y por tanto es capaz de renovar los productos, encontrar confianza y fortalecer los productos frente a la competencia y la baja eficiencia en la recomendación de marca, así como incrementar las ventas en el mercado nacional y Digital.

Maridueña y Paredes (2015), referenciados en el análisis del programa Correlacional Gráfica, tenían como objetivo lanzar una empresa de publicidad informática para fortalecer la presencia de la marca en Internet y aumentar su participación en publicidad. Era crucial examinar posibles tendencias y comprender las preferencias de los clientes, así como su percepción y nivel de conexión con la marca. Al finalizar la propuesta, se evaluaron todos los efectos derivados de la implementación de las estrategias propuestas y del acuerdo, obteniendo un resultado de correlación bilateral = 0.592, Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$).

En el ámbito local, La Corporación Kebir SAC (2021) se dedica a la venta de ropa variada y zapatos de diversas marcas. A pesar de ser una tienda de ropa, su objetivo principal es minimizar costos, obtener rentabilidad y garantizar la satisfacción del cliente mediante la publicidad en Internet. Los clientes tienden a buscar opciones externas, como preferir visitar tiendas conocidas en centros comerciales cercanos u otras en distintos distritos debido a haber visto anuncios mientras navegaban en línea. El estudio tiene como propósito evaluar la presencia actual de la Corporación Kebir SAC en el ámbito del marketing digital. El objetivo es tomar medidas que garanticen la satisfacción del cliente y mejoren la situación general de la empresa, buscando recuperar clientes existentes y atraer nuevos. En el sector de la confección, la empresa ha experimentado dificultades en su imagen, aspectos económicos y satisfacción del cliente debido a la fuerte incursión de competidores como Topitop, Saga Falabella y Ripley en el marketing online. Estos competidores han aprovechado canales, redes sociales y plataformas móviles para obtener la satisfacción del cliente y mejorar su imagen. Sin embargo, Kebir Corporación SAC ha mostrado cierto temor o falta de participación en el

mundo digital en los últimos años, lo que ha impactado negativamente su posición en el mercado. La falta de involucramiento en el entorno digital ha generado consecuencias adversas en la percepción de la empresa por parte de los clientes y ha afectado su competitividad frente a los rivales que sí han aprovechado las oportunidades del marketing online.

En base a los resultados obtenidos, los clientes perciben que la empresa carece de presencia en redes sociales y no implementa estrategias de marketing digital. Esto se evidencia en la ausencia de promociones y exhibición de productos en plataformas sociales, según comentarios de clientes y usuarios. Además, los clientes tienen la facilidad de consultar productos a través de dispositivos móviles sin necesidad de visitar la tienda física. Esta situación está generando molestia e insatisfacción entre los clientes. Por consiguiente, la investigación se enfoca en la pregunta de si realmente existe un nivel significativo de marketing digital en la empresa Kebir S.A.C.

El estudio aborda como objetivo general Determinar la falta significativa del marketing digital en la corporación Kebir sac, Comas, 2021 de la misma manera se formuló los siguientes objetivos específicos a) Determinar el nivel de los medios de comunicación en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021(b) Determinar el nivel de promoción en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021 (c) Determinar el nivel de publicidad en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021(d) Determinar el nivel de comercialización en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021

Por último, el trabajo investigado propuso como hipótesis general si existe un nivel alto de marketing digital en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021; así mismo se tuvieron cuyas hipótesis específicas determinados por (1) Existe un nivel alto de promoción en la corporación Kebir SAC, Santa Anita, 2021(2) Existen nivel alto de los medios de comunicación en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021 Existe un nivel alto de publicidad en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021 Existe un nivel alto de comercialización en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación mencionada, se hizo referencia a Moro y Rodes (2014) para abordar la variable del Marketing Digital, quienes fueron citados con las palabras de Pinaki, Nitin y Sheela (2016) donde se destaca que actualmente vivimos en una era donde el respaldo de formas avanzadas de medios digitales es omnipresente en todo el mundo. Sin embargo, con el tiempo, se ha pasado a un enfoque más profundo en el compromiso, donde se busca no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también involucrarlo emocionalmente. Esto implica el uso de estrategias más interactivas en las redes sociales, el marketing de contenido que busca educar, entretener y conectar con la audiencia, y la personalización de experiencias para crear un vínculo más significativo con los clientes. El compromiso se ha convertido en un aspecto clave para construir relaciones duraderas y leales con los clientes en el contexto digital.

Rodríguez (2017) Alves, C.& Marques, R. (2019) La investigación establece que el marketing digital se centra en el uso adecuado de tecnologías digitales en el ámbito empresarial. La actividad principal relacionada con esta variable se enfoca en campañas publicitarias que hacen uso de medios como la televisión, encuestas en línea y transacciones de compraventa, específicamente en el comercio electrónico. Estas prácticas constituyen las acciones fundamentales dentro del ámbito del marketing digital según el estudio.

Kotler y Armstrong (2014) concluyen que el marketing online ha entrado en una era virtual que demanda un nuevo conjunto de habilidades y experiencia en gestión empresarial: el denominado marketing online virtual. Esta modalidad implica el uso de tecnologías digitales para respaldar las actividades de marketing, buscando obtener rentabilidad y fomentar la fidelidad del cliente al reconocer la importancia de la calidad y la estrategia en el ámbito digital. Además, implica adoptar un enfoque planificado para influir en las percepciones de los clientes, asegurando una comunicación integrada y servicios en línea que satisfagan sus necesidades individuales. La era digital ha transformado las expectativas de los clientes en términos de facilidad de uso, rapidez, información sobre productos y calidad del servicio. Por consiguiente, el marketing online se apoya en nuevas formas de pensar y enfoques para ser auténtico y efectivo en este entorno digital cambiante.

Coto (2012) El marketing digital ha evolucionado más allá de las tradicionales 4Ps del marketing mix. Para alcanzar una mayor cohesión y adaptación al entorno actual, se recurre a una versión ampliada propuesta por Kotler. Esta extensión da lugar a diez áreas del marketing, sobre las cuales se puede estructurar un plan de marketing digital integral. Estas áreas proporcionan el marco para construir estrategias sólidas y efectivas en el ámbito del marketing digital.

La American Marketing Association (AMA, 2013) Esa definición apunta a que el marketing se refiere a las estrategias específicas aplicadas en la web u online con el propósito de lograr una conversión definida. Esta conversión ocurre cuando el usuario lleva a cabo una acción deseada dentro de la estrategia, como hacer clic en un enlace o completar una operación específica.

El autor enfatiza que el marketing digital surgió inicialmente con la creación de sitios web comerciales en línea, pero ha evolucionado significativamente con los avances tecnológicos, convirtiéndose en una herramienta clave para las estrategias de marketing con el propósito de retener a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, según Moro y Rodes (2014), el marketing digital abarca las estrategias de mercado implementadas en la web para motivar a nuevos usuarios o clientes habituales a actuar de acuerdo con las opciones ofrecidas. Este enfoque va más allá de los métodos de venta tradicionales, adaptándose a las dinámicas del entorno digital. Los componentes fundamentales para el marketing en línea incluyen:

- Medios de comunicación: Redes sociales, sitios web, correos electrónicos, plataformas de video como YouTube, y blogs.
- Promoción: Ofertas, descuentos.
- Publicidad: Campañas publicitarias, videos promocionales, anuncios en diarios digitales.
- Comercialización: Canales de distribución, segmentación de mercado, compras virtuales.

- Dimensión 1: Medios de Comunicación.

Las reflexiones de Welvin (2014) y Best (2017) resaltan que los actores involucrados en las actividades publicitarias interactivas desempeñan un papel fundamental en la expansión de las oportunidades publicitarias en Internet. Esto se logra a través de la ampliación de la audiencia en línea y el constante mejoramiento de tecnologías como la banda ancha, las redes sociales, el desarrollo web, las aplicaciones, entre otros aspectos clave.

Es esencial reconocer que el éxito de la comunicación publicitaria depende no solo del mensaje en sí, sino también de cómo es interpretado o recibido por parte del receptor y del contexto en el que se transmite. Factores como las imágenes, las palabras y los colores tienen distintos efectos en función del público al que van dirigidos. Por lo tanto, la comprensión del público objetivo y la adaptación del mensaje para conectar con ellos de manera efectiva son aspectos esenciales en la publicidad interactiva. Redes Sociales. Merodio (2014) La cita sugiere que las redes sociales son plataformas que posibilitan compartir información en forma de texto, audio o video con amigos. Asimismo, se menciona que un sitio web, según Matías (2018) y Lázaro, G. J. (2017), es un documento que forma parte de un sitio web y suele incluir enlaces, conocidos como hipervínculos o enlaces, que facilitan la navegación entre los distintos contenidos disponibles.

Esta frase resalta que, dentro de la estrategia digital de la empresa, la página web continúa siendo la herramienta principal. Se considera como el medio ideal para establecer comunicación con los consumidores y otros usuarios de internet.

Emails. (Boyd, D. (2008), Es un canal confiable y popular ya que que las empresas utilizan como herramientas de marketing online. Es una forma eficaz comunicarse con clientes y usuarios potenciales. El correo electrónico es la mejor manera de mostrar su interés en clientes actuales o futuros y demostrar que realmente desea hacer negocios con ellos.

Plataforma de video (YouTube). Es un sitio web para ver y compartir videos.

Indicador Blogs. Harper (2013, pag.38) "También tiene todas las características del blog. Comercializan su blog para poder ganar lectores y

obtener ganancias de sus blogs”. Un blog también es parte de una época. Una de las diferentes personas del público y los primeros artículos ahora son más recientes. Se puede utilizar como reseña, para publicar avisos o para formación.

Las características fundamentales de un blog incluyen su antigüedad, con contenido generado a lo largo de varios años, abordando consejos relacionados con herramientas de comunicación. Suele fomentar la participación activa de los lectores, permitiendo comentarios que generan una retroalimentación constante. Esta interacción continua facilita la construcción de una comunidad en torno al blog. Estas cualidades comunicativas otorgan al blog un potencial significativo, convirtiéndose en una herramienta sumamente valiosa en internet tanto para empresarios como para individuos en general.

Dimensión 2: Promoción

Según Merodio (2014), cuando un agente de comunicación transmite un mensaje con el propósito de que el receptor obtenga algún beneficio, las empresas aprovechan esta oportunidad para dar a conocer sus productos como información relevante. Este enfoque busca ofrecer una recompensa al receptor y estimular su voluntad de adquirir el producto al precio propuesto (pág. 58).

Las ofertas representan las intenciones de las empresas respecto a cuánto desean ofrecer, es decir, la cantidad que están dispuestas a poner a disposición en diferentes niveles de precios.

En cuanto a los descuentos, se refieren a la reducción del valor del producto vendido con el objetivo de otorgar una ventaja al cliente comprador.

Dimensión 3: Publicidad.

Merodio (2014, p. 10) destaca que, a través de las publicaciones, se comparten contenidos con una audiencia amplia, que incluye potenciales clientes y otros usuarios en la red, con el propósito de agregar valor a la información que se divulga. La evolución tecnológica ha introducido nuevos formatos de publicidad en línea que enriquecen la creatividad y la interactividad. Estos formatos permiten una comunicación más dinámica, haciendo uso de elementos como animaciones, sonidos, música y vídeos. Estos se presentan en la web en diversos formatos, como correos electrónicos, banners, botones, entre otros.

Campañas publicitarias. Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), El término "campaña" puede referirse tanto al conjunto de acciones o esfuerzos de diversa índole dirigidos hacia una meta con esfuerzo conjunto, como al periodo de tiempo durante el cual se llevan a cabo diversas actividades que conducen a una conclusión significativa. En el contexto de la publicidad, ambas ideas son válidas, ya que la publicidad se define como el efecto generado por los mensajes resultantes de una capacidad creativa. Se trata de la suma de los esfuerzos publicitarios de una empresa en una etapa específica de la existencia de su producto.

Videos promocionales El vídeo se ha convertido en una herramienta poderosa para promocionar productos, exhibir servicios, lanzar campañas o atraer a audiencias específicas. Su importancia ha ido en aumento con el tiempo y, de hecho, el consumo de vídeos es uno de los medios multimedia que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como menciona Merodio (2014, página 13).

La publicidad en periódicos digitales ofrece una plataforma para anunciar y llevar a cabo transacciones comerciales mediante nuevas técnicas y formas publicitarias. Estas incluyen el uso de banners, anuncios emergentes (pop-up), palabras clave y una variedad de estrategias adicionales. Estas herramientas permiten a los anunciantes llegar a sus audiencias de manera efectiva en el entorno digital, capitalizando las capacidades interactivas y de segmentación que ofrecen los medios digitales.

Dimensión 4: Comercialización.

Según Rodríguez & Fernández (2012), el concepto de comercialización abarca un conjunto de funciones que van desde el momento en que el producto sale de las instalaciones del fabricante hasta llegar al consumidor final. Este proceso incluye actividades como clasificación, almacenamiento, empaque, venta, entre otras (pág. 38).

Los puntos de venta son los puntos de contacto donde los consumidores interactúan con las marcas o productos al realizar una compra. Estos lugares son estratégicos para el posicionamiento de las marcas, aunque en la actualidad, el concepto de punto de venta ha evolucionado más allá de los espacios físicos. Incluso, los comercios electrónicos pueden considerarse como puntos de venta. Si bien están vinculados con los minoristas, su alcance es más amplio.

Los canales de distribución representan el proceso a través del cual los fabricantes ponen sus productos a disposición de los consumidores para su adquisición.

La segmentación es fundamental en las estrategias de marketing de una empresa, siendo la base para direccionar productos o servicios hacia grupos específicos de consumidores.

La compra virtual se lleva a cabo a través de redes sociales utilizando intermediarios de tiendas virtuales, permitiendo que los consumidores adquieran productos o servicios de forma digital.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la siguiente investigación fue Descriptiva, No experimental, transversal

Este trabajo de investigación fue de tipo aplicativa descriptiva, por lo que valga la redundancia describiremos los motivos por el cual es importante el Marketing Digital en la corporación Kebir sac por lo que pretendemos medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las definiciones o variable en la cual nos estamos refiriendo, cabe recalcar que será de enfoque cuantitativo, por lo que obtendremos datos mediante las encuestas la cual nos va a permitir describir la actualidad en la que se encuentra el Marketing digital en la corporación Kebir sac.

El enfoque descriptivo en la investigación implica detallar, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, la composición o los procesos de los fenómenos estudiados, como menciona Rodríguez, E. (2005) en "Metodología de la Investigación". Este tipo de investigación se sumerge en la descripción exhaustiva de todos los aspectos relevantes de un fenómeno para obtener resultados que nutran y sustenten el desarrollo de la investigación.

En cuanto al diseño de investigación, se plantea un enfoque no experimental y transversal. El diseño no experimental implica que no se manipularán variables; en este caso, las variables se mantendrán independientes. Además, se trata de un estudio transversal, lo que significa que la recolección de información se llevará a cabo en un solo momento, sin seguimiento a lo largo del tiempo. Este tipo de diseño permite capturar una instantánea de los datos en un momento específico, proporcionando una visión general en un punto particular en el tiempo. Según Kerlinger, R. (1979) La investigación no experimental, también conocida como expos-facto, hace referencia a cualquier estudio en el que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o condiciones. En este tipo de investigación, se observan o analizan situaciones tal como se presentan naturalmente, sin intervenir directamente en la manipulación de variables o la selección aleatoria de sujetos.

3.2. Población y muestra

La población para esta investigación estuvo constituida por 30 Clientes de la corporación Kebir sac, Comas, 2021, debido a que por dictamen del estado solo estaba permitido el aforo del 50%, del cual el 100% eran 60 personas dentro.

Pérez, J. y Merino, M. (2009) Define a la muestra como un subconjunto de individuos en una población estadística. Estos ejemplos permiten derivar las propiedades de la totalidad del conjunto

En esta investigación no se utilizó la fórmula de muestra debido a que elegimos un número de clientes teniendo en cuenta el aforo del local.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para este trabajo de investigación se va a utilizar la técnica de la Encuesta pues de este modo se podrá recoger información a través de una entrevista personal, por correo por algún móvil, por ello que se necesitará la participación de los clientes frecuentes. Se realizó una encuesta a 30 personas (anexo tabla 1) con fiabilidad del 0.969 (anexo tabla 2) con la validación de expertos (anexo tabla 3)

3.4 Procedimientos:

Trespalacios, J. Vázquez, R. y Bello, L. (2005) Parece que estás describiendo cómo se desarrolla una encuesta como herramienta de investigación descriptiva. Aquí está una interpretación más clara: Las encuestas se utilizan en la investigación descriptiva para recopilar datos, y requieren la determinación de las preguntas a realizar, la selección de personas en una muestra representativa de la población, la recopilación de respuestas y el método de recolección de información. En este caso, la herramienta de recolección de datos es un cuestionario con 30 preguntas que exploran variables dimensionales únicas. Estas preguntas se responden utilizando una escala Likert, lo que permite medir las opiniones o actitudes de los encuestados.

Es crucial asegurar la transparencia en el desarrollo del cuestionario y, en caso necesario, garantizar la confidencialidad y la individualidad de las respuestas. Para validar la herramienta de recolección de datos, se ha llevado a cabo un proceso de juicio por parte de varios expertos, en este caso, docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Entre estos expertos se encuentran el Dr. Edgar Lino Gamarra, Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, Dra. Villanueva Figueroa y Rosa Elvira, quienes han contribuido con su experiencia para asegurar la calidad y pertinencia de la encuesta.

3.5 Método de análisis de datos: Para tener como resultado la validez, transparencia correspondiente y obtener la confiabilidad de nuestro instrumento utilizaremos el programa estadístico SPSS.

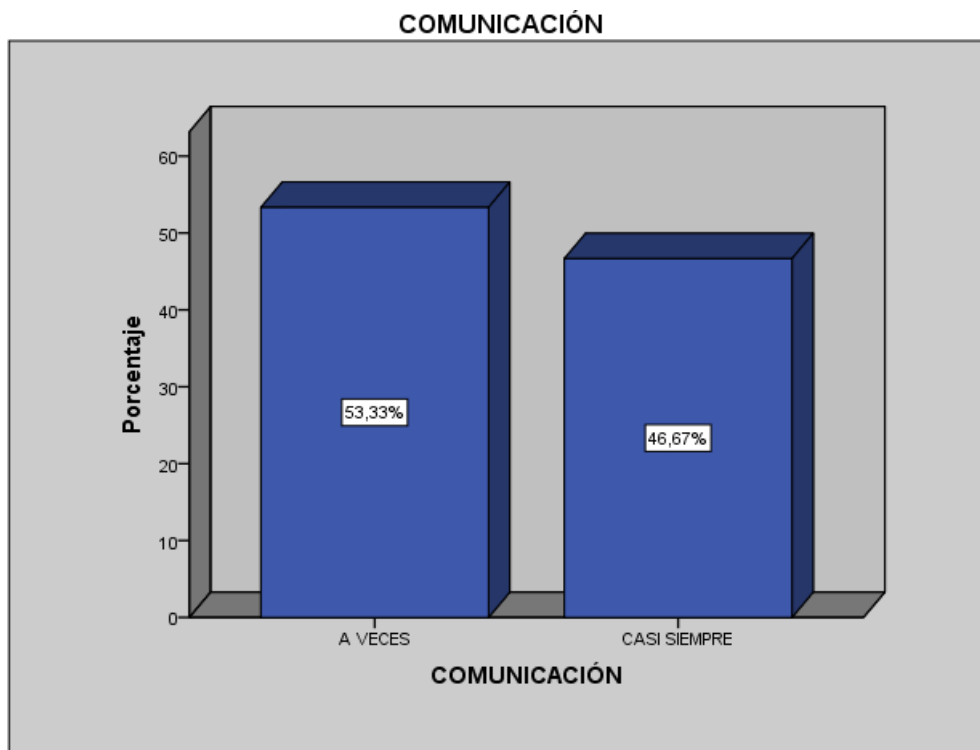
3.6 Aspectos éticos: El estudio se regirá por los principios fundamentales de la moral y la ética profesional, siguiendo las normas y reglas de conducta establecidas para alcanzar el objetivo común planteado. Se ha llevado a cabo esta investigación manteniendo la confidencialidad de la información de los clientes de la empresa. Además, se garantizará la protección y confidencialidad de los datos reales y los resultados obtenidos de las personas encuestadas.

IV. RESULTADOS

Tabla 1 Resultados totales por niveles de la variable comunicación

		COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	16	53,3	53,3	53,3
	CASI SIEMPRE	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	1	

Figura 01:



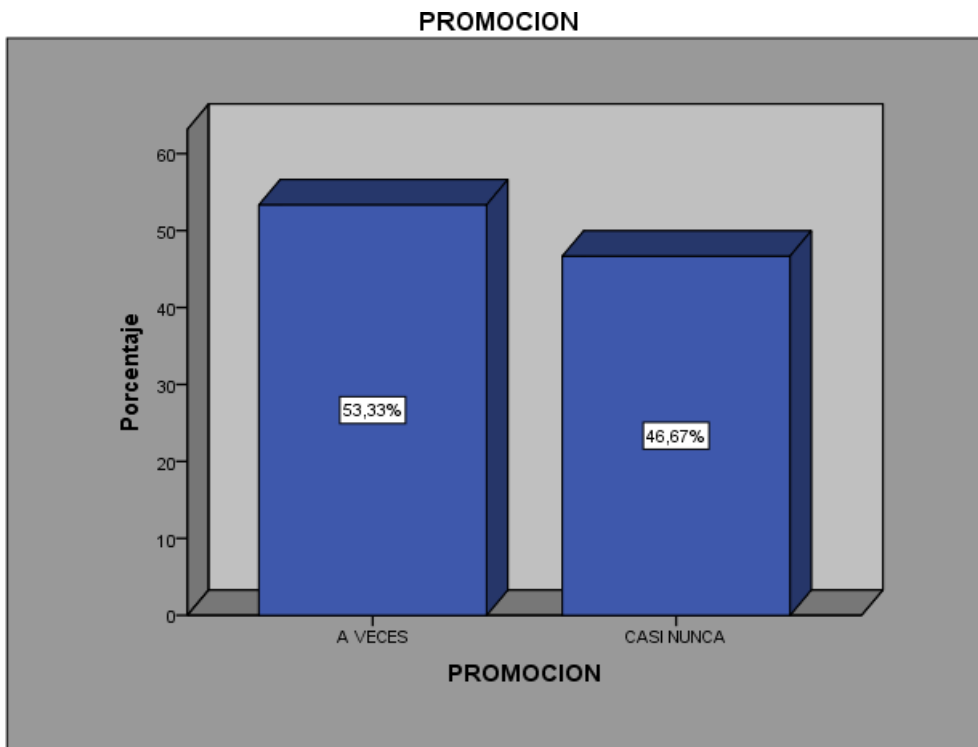
Interpretación: de la tabla 3 y figura 1, se observa que el 53,33% de los clientes nos dice que a veces existe comunicación con Kebir sac (AVALANCH), por otro lado, se puede observar que el 46,67% nos dice que casi siempre existe comunicación con Kebir sac (AVALANCH)

Tabla 2 Resultados totales por niveles de la variable promoción

PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 02:



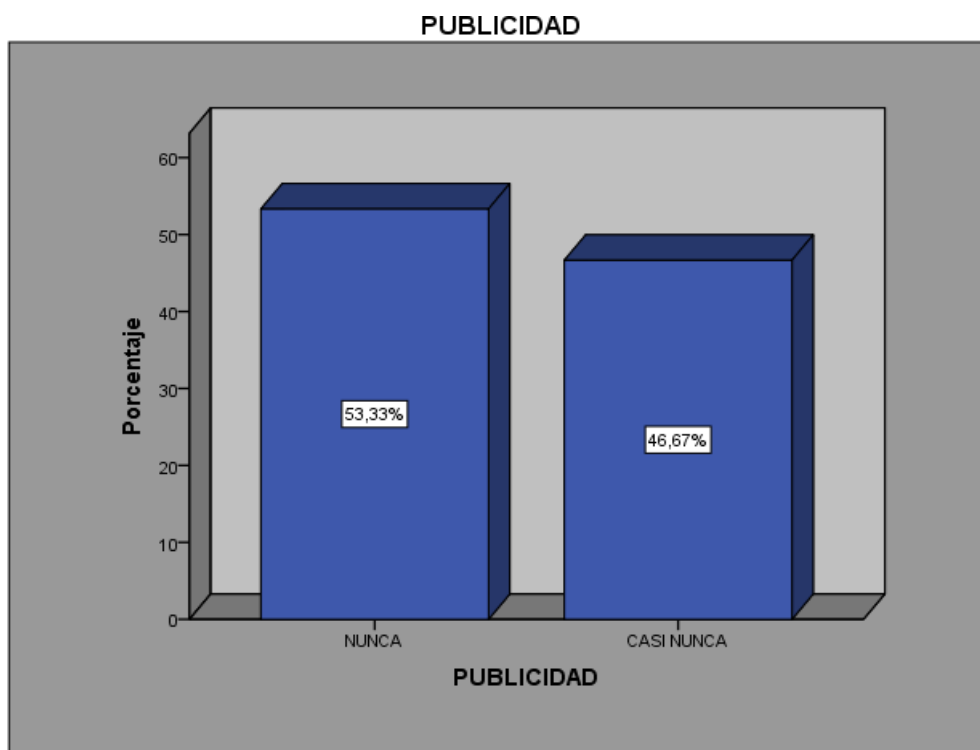
Interpretación: de la tabla 4 y figura 2, se puede verificar que el 53.33% de los clientes nos dice que a veces existe promoción en Kebir sac (AVALANCH), por otra perspectiva se puede observar que el 46,67% nos dice que casi siempre existe promoción en Kebir sac (AVALANCH)

Tabla 3 Resultados totales por niveles de la variable publicidad

PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 03:



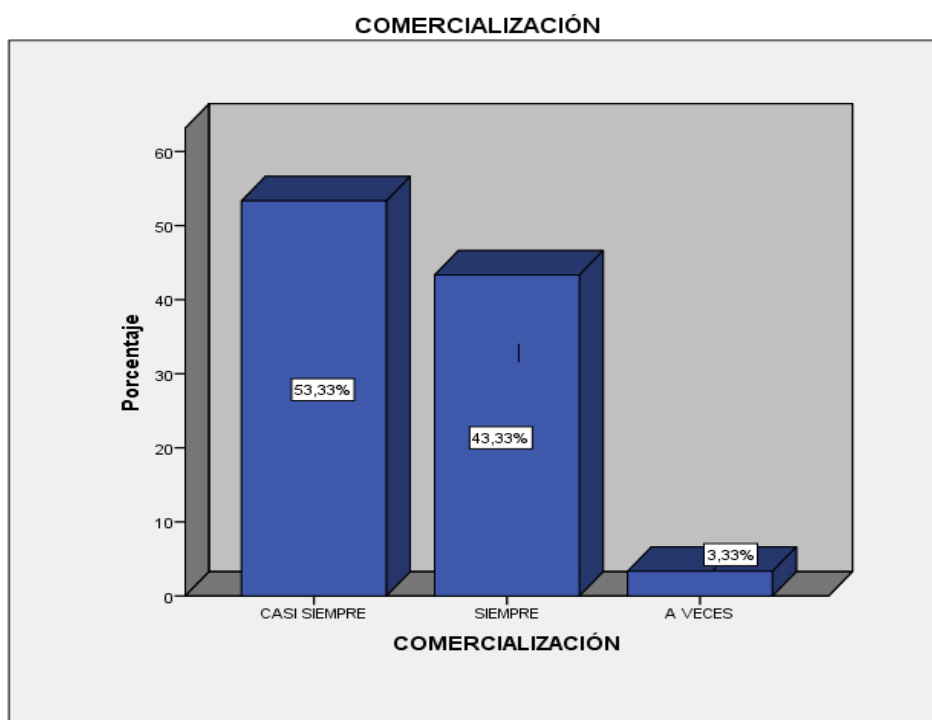
Interpretación: de la tabla 5 y figura 3, se puede verificar que el 53.33% de los clientes nos dice que nunca existe publicidad en Kebir sac (AVALANCH), por otra perspectiva se puede observar que el 46,67% nos dice que casi nunca existe publicidad en Kebir sac (AVALANCH)

Tabla 4 Resultados totales por niveles de la variable comercialización

COMERCIALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI SIEMPRE	16	53,3	53,3	53,3
	SIEMPRE	13	43,3	43,3	96,7
	A VECES	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 04:



Interpretación: de la tabla 6 y figura 4, se observa que el 53.33% de los clientes nos dice que casi siempre existe comercialización con Kebir sac (AVALANCH), por otro lado, se puede observar que el 43,33% nos dice que siempre existe comercialización con Kebir sac a la vez mencionan que el 3,33% a veces existe comercialización (AVALANCH).

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar si existe nivel significativo del marketing digital en la corporación Kebir S.A.C.

El presente estudio tiene como única variable el marketing digital, en donde para abordarun poco más sobre el tema de la problemática se tuvo que hacer uso de diversos conceptos, entre los cuales podemos destacar el siguiente:

Marketing digital es el uso de diversas estrategias para poder lograr la comercialización en los medios digitales, por los que las técnicas off-line se hallan limitadas todo lo contrario, con las online que se están volviendo en tendencias, ya que son más usadas por las diferentes empresas como una medida de llegar al público de una manera más eficaz. Moro y Rodes (2014), al realizar un análisis sobre los resultados que hemos obtenidos en esta investigación podemos observar que lacomunicación no se da de forma muy consecuente, esto es una desventaja para la empresa ya que compite con grandes empresas las cuales si se supieron adaptar a los medios digitales y gracias a ellos pueden lograr comunicarse de mejor forma con el cliente y así brindarle mejores detalles sobre su producto.

El primer objetivo específico fue determinar el nivel de los medios de comunicación en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021.

En los resultados obtenidos nos señalan que el 53.33% de las personas encuestadas afirman que a veces existen comunicación, mientras que el 46,67% nos dice que casi siempre las tiendas Avalanch hay diversos medios de comunicación.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de promoción en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021.

En relación a los resultados obtenidos sobre el nivel de promoción se pudo observar que 53.33% de los clientes que han sido encuestados nos dicen que a veces existen promociones en sus productos, por otro lado, el 46.67% de los encuestados afirman que casi siempre la tienda Avalanch ofrece promociones en sus productos.

El tercer objetivo específico es determinar el nivel de publicidad en la corporación KebirSAC, Comas, 2021.

En los resultados podemos observar que el 53.33% de los clientes encuestados nos dice que nunca existe publicidad de los productos que ofrece,

mientras q el 46,67% nos dice que casi nunca han observado algún tipo de publicidad por partede las tiendas Avalanch.

Como último objetivo específico tenemos: Determinar el nivel de comercialización en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021.

En relación con los resultados podemos observar que el 53.33% de los clientes nos dice que casi siempre existe comercialización con las tiendas Avalanch, por otro lado, el 43.33% de los encuestados nos dice que casi siempre existe comercialización, a la vez tenemos que el 3.33% de encuestados mencionan que a veces existe comercialización.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: En cuanto al primer objetivo específico que fue determinar el nivel de los medios de comunicación en la corporación Kebir SAC, Comas, 2021., se pudo observar que el 53.33% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que a veces existen diversos medios de comunicación con la tienda, mientras que 46.67% de los clientes afirman que casi siempre existe comunicación. Por lo tanto, se concluye que hay un porcentaje que valida que la comunicación no es tan crítica, pero debe mejorar

SEGUNDO: En el segundo objetivo específico el cual se enfoca en la promoción se obtuvieron como resultados que el 53.33% de clientes encuestados afirmaron que a veces existe promoción por parte de las tiendas, mientras tanto el 46.67% de encuestados afirman que casi siempre existe promoción por parte de la empresa, por lo tanto, se concluye que hay un porcentaje que valida que la dimensión promoción no es baja, pero debe mejorar continuamente.

TERCERO: En el tercer objetivo específico el cual se enfoca en la publicidad se obtuvieron como resultados que el 53.33% de los clientes nos dice que nunca existe publicidad en Kebir sac (AVALANCH), por otra perspectiva se puede observar que el 46,67% nos dice que casi nunca existe publicidad en Kebir sac, por lo tanto se concluye que la publicidad si es un punto crítico dentro de la organización de lo cual debe verificarse el punto de inicio y darle atención debido a que mencionada dimensión (publicidad) al igual que las 4 dimensiones de la investigación son de importancia para que la organización no quede en el olvido.

CUARTO: En el tercer objetivo específico el cual está enfocado a la comercialización tuvo como resultado que el 53.33% de los clientes nos dice que casi siempre existe comercialización con Kebir sac, por otro lado, se puede observar que el 43,33% nos dice que siempre existe comercialización con Kebir sac a la vez mencionan que el 3,33% a veces existe comercialización, por lo tanto, se concluye que la dimensión comercialización no es tan crítico pero a la vez deber seguir mejorando.

VII.RECOMENDACIONES

PRIMERO: Tener una comunicación más asertiva y fluida con los clientes, así los mismo no se sienten alejados de la organización.

SEGUNDO: Mediante la promoción será más sencillo dar a conocer los productos a la vez llegar a más clientes.

TERCERO: Priorizar aumentar la publicidad de la entidad debido a que los resultados mencionan que es el punto más crítico dentro de la misma por lo cual la recomendación principal es gestionar de manera eficaz y eficiente los recursos de publicidad en todo caso contratar una agencia de ese rubro, para evitar quedarse en el olvido por los clientes y futuros clientes.

CUARTO: Seguir mejorando continuamente los métodos de comercialización puntos estratégicos, el delivery entre otros puntos que fortalezcan la dimensión de comercialización.

REFERENCIAS

- Alves, C. A. & Marques, R. B. (2019). A new defecographic parameter for assessing rectal emptying. *Journal of Coloproctology*, 39(1), 95- 100.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.) Colombia: Editorial Pearson.
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. (4ta ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Best, R. J. (2017). *Marketing estratégico*. (4ta ed.) Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Camisón, C. Z, Cruz, S. R. & Gonzáles, T. F. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, Madrid: Pearson.
- Carrizo, M. A. & Ferreira, M, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23- 36.
- Cazola, Pozo, Rezcala. (2018). *SCIÉENDO. Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Volumen 21(2): 157-163, 2018.
- Córdova, M. (2009). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5º ed.) Lima: Imprenta Moshera.
- Correa, C. J. & Botero, C.J. (2017). Energy consumption and quality of service in WBAN: A performance evaluation between cross-layer and IEEE802.15.4. *DYNA*, 84(202), 120-128.
- Cruz, M.F Herrera, S. E. & Rodríguez, M. A. (2014). *Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Publicado el 25 de junio de 2014. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/76/70>

- Estelle, V. T & Mornay, R. L. (2016). Customer loyalty guidelines for independent financial advisers in South Africa. *Acta Commercii*, 16(1),1-10.
- González, I. B. & Pedraza N. A. (2017). Service quality and users satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 33(57), 36-47.
- Hamka, S. W. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Patients in General Hospitals of Makassar City Region. 3 (4), 2-6.
- Hernández, K. Q. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. Publicado el 20 de abril del 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernández, R. S. Fernández, C. C. & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANAEDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hilario, R. y Quispe, M. (2014). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. (Tesis de pregrado).UNHEVAL. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/80>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección en Marketing*. (14ª ed.) Pearson educación. Madrid.
- Lázaro, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra-color digital*. Huánuco.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7e.). México: Pearson Educación.

- Ludeña, R. J. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Publicado el 22 de junio del 2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11597>
- Méndez, A. J. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. Publicado el 10 de mayo del 2016. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>
- Mohammad, S. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y cualitativa*.
- Pazos. M. R. & Núñez, C. R. (2016), *Calidad de servicio y lealtad en restaurantes de comida China*. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 994-1002.
- Peltroche, E. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Philippi, A. G. & Dumke, M. D. (2018). Evaluation of quality of service: realcase in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27.
- Pileliene, L. A. & Allmeida, G.V. (2016). Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53-59.
- Policani, A. L. & Freitas, M. M. (2017). Assessing the service quality in Software-as-aService from the customers' perspective: a methodological approach and case of use. *Production*, 21(32), 23-34.

- Reyes, S. P. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango.
- Rodríguez, A. I. & Ruíz, M. D. (2017). Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis. *34(54)*, 120- 128.
- Salinas, N. T. (2017). *Influencia de la Gestión de Calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro*. (Tesis pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú.
- Santucci, A. (2013). Data description in research. [Descripción de los datos en investigación]. *Salem Press Encyclopedia of Health*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PvcApx>
- Souza, K. J. & Rattner, D. M. (2017). Institutional violence and quality of service in obstetrics are associated with postpartum depression. *Revista de Saúde Pública*, *26(37)*,

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing digital	<p>“Es la aplicación de estrategias para poder realizar la comercialización en los medios digitales, por los que las técnicas off-line se encuentran limitadas, mientras que las online están apareciendo como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediaciones reales de las estrategias empleadas”. Según Moro y Rodes (2014).</p>	<p>El Marketing online es una estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de una empresa mediante sus funciones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Así mismo los indicadores de cada uno de ellas serán medidos a través de un cuestionario y se tomara para su aplicación la escala de cinco puntos de Likert. La validación del instrumento lo realizará un juicio de expertos y la confiabilidad será través de Coeficientes de Alfa de Cronbach.</p>	<p>COMUNICACIÓN</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>PUBLICIDAD</p> <p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web • Email • Plataforma de video • Blogs • Ofertas • Descuento • Campañas publicitarias • Videos promocionales • Publicidad en diarios digitales • Puntos de venta • Canales de distribución • Compra Virtual 	<p>1,2,3,4,5, 6,7,8,</p> <p>9,10,11,12,13, 14,15</p> <p>16,17,18,19,20, 21,22,23,24</p> <p>25,26,27,28,29, 30</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>

Variable: Marketing

**CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE:
MARKETING DIGITAL**

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el: Marketingdigital en la corporación Kebir S.A.C, Santa Anita.

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

LEYENDA				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE MARKETING DIGITAL					

DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	1	Utiliza las redes sociales para promocionar los productos de Kebir sac (Avalanch)					
	2	Considera usted la importancia del internet como medio de mejora					
	3	A su entender el uso de las redes sociales podría favorecer en el crecimiento comercial de Kebir sac (Avalanch)					
	4	Sabe usted si Kebir sac (Avalanch) cuenta con una página web donde oferta productos					
	5	Le gustaría que Kebir sac cuente con una página web					
	6	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de Kebir sac en alguna plataforma de video por internet					
	7	Le gustaría que llegue promoción a su email					
	8	Considera que el uso de plataformas de video ayudaría en promocionar los productos de Kebir sac					
PROMOCIÓN	9	Le gustaría que Kebir sac cuente con plataforma virtual					
	10	Kebir sac cuenta con algún blog donde oferta sus productos					
	11	A su entender la administración de un blog favorecería en la promoción de los productos que oferta Kebir sac					

12	Se han establecidos ofertas promocionales para introducir los productos y artículos que ofrece Kebir sac					
13	Cuenta con auspiciadores del producto					
14	A su entender una gama de ofertas podría ayudar a posicionar a Kebir sac frente a sus competidores					

	15	La organización incentiva la compra de productos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones						
	16	Los descuentos están direccionados para los clientes						
	17	Usted cree Kebir S.A.C. incentiva la compra de sus productos a través de publicidad por diversos medios						
	18	Usted cree que Kebir S.A.C. incentiva la compra de sus productos a través de publicidad por diversos medios						
PUBLICIDAD	19	Usted percibe Kebir S.A.C. cuenta con campañas de publicidad por internet						
	20	Le gustaría que Kebir S.A.C cuente con videos promocionales						
	21	A su criterio las campañas de publicidad por internet son efectivas						
	22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de los productos que ofrece Kebir S.A.C.						
	23	Existen suficientes puntos de venta para la distribución de los productos que ofrece Kebir S.A.C.						
	24	Le gustaría que tengan diferentes puntos de ventas						
	25	La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos						
COMERCIALIZACIÓN	26	Se genera comunicación bidireccional con el cliente						
	27	Usted cree que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicado						
	28	Existe algún tipo de asesoramiento personalizado						
	29	La empresa ha establecido una plataforma de compra virtual para los productos que ofrece						
	30	Utiliza información actualizada						

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Lino Gamarra,

Edgar Laureano Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacerle su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela profesional de administración de la UCV, en la sede de los olivos, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "**Marketing Digital en la corporación Kebir S.A.C, Comas, 2021**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene

lo siguiente: Carta de presentación.

- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mamani Mora

Josymar Jair

D.N.I:

72323991

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias			
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	Utiliza las redes sociales para promocionar los productos de Kebir sac				X									
2	Considera usted la importancia del internet como medio de mejora				X									
3	A su entender el uso de las redes sociales podría favorecer en el crecimiento comercial de la botica Kebir sac				X									
4	Sabe usted si Kebir sac cuenta con una página web donde oferta productos				X									
5	Le gustaría que Kebir sac cuente con una página web				X									
6	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de Kebir sac en alguna plataforma de video por internet				X									
	DIMENSIÓN 2: PROMOCION				X									
7	Le gustaría que llegue promoción a su email				X									
8	Considera que el uso de plataformas de video ayudaría en promocionar los productos de Kebir sac				X									
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD				X									
9	Le gustaría que Kebir sac cuente con plataforma virtual				X									
10	Kebir sac cuenta con algún blog donde oferta sus productos				X									
11	A su entender la administración de un blog favorecería en la promoción de los productos que oferta Kebir sac				X									

12	Se han establecidos ofertas promocionales para introducir los productos y artículos que ofrece Kebir sac				x													
----	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

30	Utiliza información actualizada				X																				
----	---------------------------------	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones: HAY SUFICIENCIA

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

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

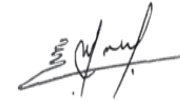
Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – Especialidad: Matemática e Informática

23 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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



**Firma del Experto
Informante.**

11	A su entender la administración de un blog favorecería en la promoción de los productos que oferta Kebir sac				X											
12	Se han establecidos ofertas promocionales para introducir los productos y artículos que ofrece Kebir sac				X											

30	Utiliza información actualizada				X																			
----	---------------------------------	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones: HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr Cárdenas Saavedra, Abraham **DNI:** 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración, Mgtr en Gestión de Alta dirección, Lic. En Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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



Firma del Experto Informante

23 de junio del 2021

oferta Kebir sac



26	Se genera comunicación bidireccional con el cliente				X																		
----	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

27	Usted cree que los canales de distribución se encuentran estratégicamente ubicado					X												
28	Existe algún tipo de asesoramiento personalizado					X												
29	La empresa ha establecido una plataforma de compra virtual para los productos que ofrece					X												
30	Utiliza información actualizada					X												

Observaciones: HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira **DNI:** 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mgtr en Marketing y comercio internacional, Mg Gestión Publica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo

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

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



Firma del Experto Informante

SPSS IMPORTANTE1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 39 de 39 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	1	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	2	1	2	3	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
22	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2	3	3	3	2	2	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4
25	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1
27	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1
28	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	5	4	3	2	2
29	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2
30	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS IMPORTANTE1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 39 de 39 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	1	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
18	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	2	1	2	3	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
22	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	2	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4
25	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1
27	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1
28	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	5	4	3	2	2
29	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2
30	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1
31																		
32																		
33																		
34																		
35																		
36																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

2003 2/12/2021

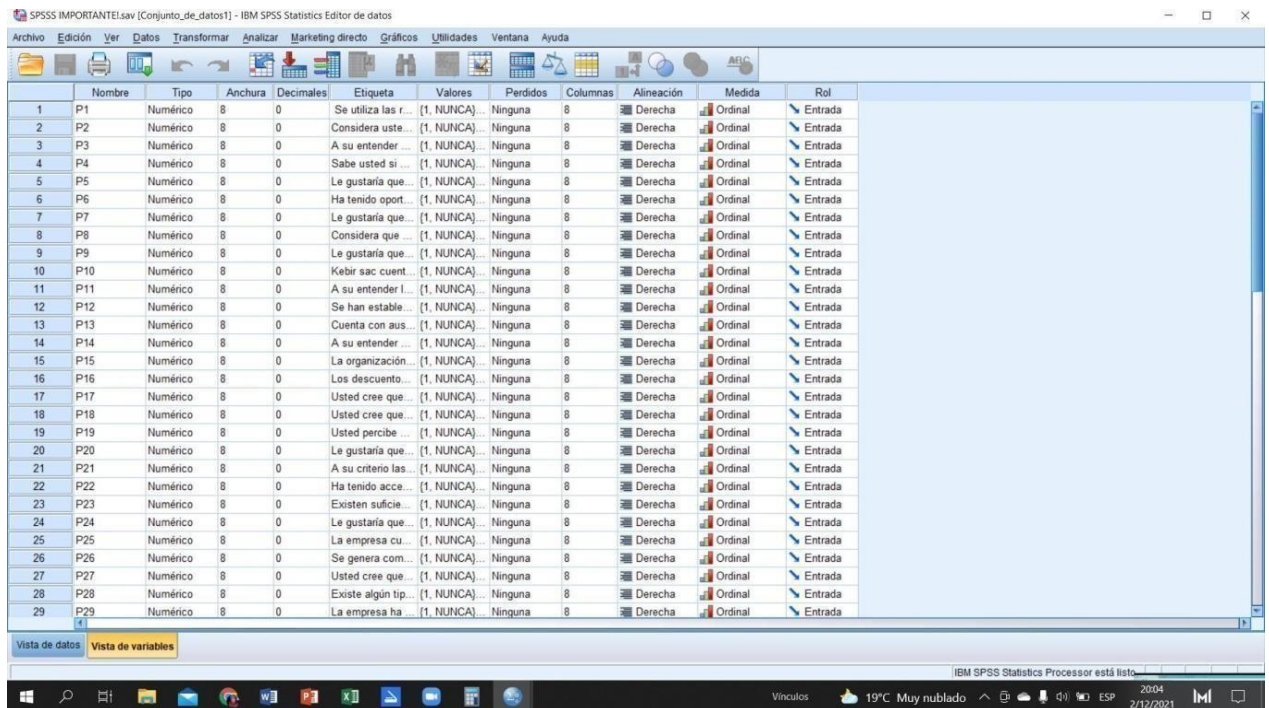


Tabla 5
Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	30	100,0

Tabla 6
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,969	30

Tabla 7
Validación de expertos

EXPERTO	CALIFICACIÓN
Dr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en la corporación Kebir S.A.C, Comas, 2021", cuyo autor es MAMANI MORA JOSYMAR JAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 08-12-2021 18:25:17

Código documento Trilce: TRI - 0213064