



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y gestión de procesos en una empresa
logística, Puente Piedra, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Díaz Vasquez, Piero Antonio (orcid.org/0000-0003-3648-2278)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mí madre Wendy, por su amor infinito y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera académica. A mis hermanos, quienes han sido mi fuente de ánimo y risas durante los desafíos. A mis profesores, por su orientación experta y paciencia infinita. Agradezco a mi padre Marco Díaz que en vida me guio hacia el camino de los estudios, y a mi gran amigo Pedro Gutiérrez que partió al cielo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Agradezco a mis profesores y mentores por compartir su conocimiento y fomentar mi crecimiento académico. A mi familia, por su apoyo inquebrantable y comprensión durante este proceso. Cada contribución, por pequeña que sea, ha dejado una marca indeleble en este proyecto. Gracias a todos los que han sido parte de este viaje. Su influencia ha sido fundamental en mi desarrollo académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023", cuyo autor es DIAZ VASQUEZ PIERO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 28-11-2023 16:17:25

Código documento Trilce: TRI - 0661501



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ VASQUEZ PIERO ANTONIO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIAZ VASQUEZ PIERO ANTONIO DNI: 47712154 ORCID: 0000-0003-3648-2278	Firmado electrónicamente por: PADIAZD el 26-11-2023 18:26:52

Código documento Trilce: INV - 1519059

Índice de contenidos

CÁRATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	vii
Declaratoria de Originalidad del Autor	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1.Matriz de operacionalización	17
Tabla 2.Escala de likert	19
Tabla 3.Evaluación por juicio de expertos	20
Tabla 4.Escala de medición del alfa de cronbach	20
Tabla 5.Confiabilidad alfa de cronbach variable marketing digital	20
Tabla 6.Confiabilidad alfa de cronbach variable gestión de procesos	20
Tabla 7.Confiabilidad alfa de cronbach variables marketing digital y gestión de procesos	21
Tabla 8.Variable marketing digital	23
Tabla 9.Dimensión promoción	24
Tabla 10.Dimensión publicidad	25
Tabla 11.Dimensión comunicación	26
Tabla 12.Variable gestión de procesos	27
Tabla 13.Procesos estratégicos	28
Tabla 14.Procesos operativos	29
Tabla 15.Procesos de apoyo	30
Tabla 16.Prueba de normalidad de las variable	31
Tabla 17.Correlación de variables	32
Tabla 18.Coeficientes de correlación Rho pearson	32
Tabla 19.Prueba de hipótesis específica 1	33
Tabla 20.Correlación de la hipótesis específica 2	34
Tabla 21.Correlación de la hipótesis específica 3	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.Variable marketing digital	23
Figura 2.Dimensión promoción	24
Figura 3.Dimensión publicidad	25
Figura 4.Dimensión comunicación	26
Figura 5.Variable gestión de procesos	27
Figura 6.Procesos estratégicos	28
Figura 7.Procesos operativos	29
Figura 8.Procesos de apoyo	30

RESUMEN

La investigación tiene como título: Marketing digital y gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, el objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo aplicado, con nivel correlación y de diseño no experimental, donde la muestra fue de 25 trabajadores de la empresa. Para realizar el proceso de medición se empleó 3 dimensiones que son: procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo; se empleó herramientas por medio de instrumentos como fichas de registro y un cuestionario que fue validado por expertos. Se empleó los instrumentos de recolección de datos con 10 ítems para cada variable, demostrando una confiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.687 para las ambas variables marketing digital y gestión de proceso

El resultado de la investigación revelo un coeficiente se utilizó la prueba de Rho de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.774 > 0,05$, este valor indica que existe una correlación positiva considerable

Finalmente se logró determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Palabras clave: e-commerce, distribución logística, startup, modelo de negocio

ABSTRACT

In the present research work entitled: Digital marketing and process management in a logistics company, Puente Piedra, 2023, whose main objective is to determine the relationship between digital marketing and process management in a logistics company, Puente Piedra, 2023.

The research had a quantitative applied approach, with correlation level and non-experimental design, where the sample was 25 workers of the company. To carry out the measurement process, three dimensions were used: strategic processes, operational processes and support processes, where tools were used by means of instruments such as record cards and a questionnaire that was validated by experts. The data collection instruments were used with 10 items for each variable, demonstrating a reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.687 for both variables digital marketing and process management.

The result of the research revealed a coefficient was used Pearson's R test, obtained as a correlation coefficient of $0.774 > 0.05$, this value indicates that there is a considerable positive correlation.

Finally, it was possible to determine the relationship between digital marketing and process management in a logistics company, Puente Piedra, 2023.

Keywords: e-commerce, logistics distribution, startup, business model

I. INTRODUCCIÓN

El mundo vive momentos de transformación tecnológica muy acelerado, esto implica que las empresas estén en la vanguardia tecnológica, ante ello es necesario que los trabajadores estén en la capacidad de asumir nuevos retos y procesos nuevos de gestión. Actualmente las redes sociales cumplen una misión importante para las empresas, donde pueden desarrollar nuevas estrategias, desarrollar las tendencias del mercado y gestionar mejor sus planes que les permita encontrar mayor presencia con el público objetivo. Así mismo, la expansión del internet y su relevancia, permite al público realizar mejores transacciones con todos los medios digitales y acercarse más a su objetivo con clientes potenciales.

Para Abril (2011), menciona sobre el marketing basado en resultados, que esta herramienta digital es usada cada vez más en un mundo moderno. Esto a su vez permite atraer mayores audiencias por distintos medios digitales. Así mismo, esta modalidad online no se limita a la presencia, sino que se convierte en todo un verdadero canal de venta digital de la organización. En resumen, el canal de internet es todo un medio de comunicación y difusión para captar nuevos clientes, esto se dará gracia a la oferta que puedan dar la empresa y cubrir la demanda de las redes sociales.

Cuando pensamos en marketing digital, no solo se refirió a las promociones que se tienen que realizar o las características que implican que tipo de servicio o producto se vende a través de las redes, sino en transmitir y poder crear un branding donde el público objetivo pueda reconocer a la empresa con el simple hecho de tan solo mencionar o escuchar la marca. En las organizaciones es de vital importancia hablar de marketing porque les permitir enfocarse en cómo vender, llegar, y presentarse a su público.

Por otro lado, para Moncayo et al. (2020), manifestaron de establecer una estructura digital ambiciosa que permitirá a la empresa tener un mejor flujo de información, convirtiendo la tecnología como herramienta que les permita reforzar una ventaja competitiva para la empresa. Así mismo, las empresas con mayor integración tecnológica, tendrá más coordinación con toda la estructura, esto va a generar inteligencia para el negocio, permitiéndole ser útil de la

información recibida, que se podrá procesar y generar competitividad a la empresa.

Como indica los autores Moncayo et al., que, al comentar sobre las tecnologías de la información, se puede constatar su utilidad de hoy en día que las empresas necesitan para transmitir o comunicar mensajes a potenciales y nuevos clientes. La información tecnológica permite a las organizaciones contar con información, manipular dicha información para poder conocer su grupo de intereses, sin importar el lugar donde se encuentran.

Para Hillier (2020), menciona que automatización de procesos es una oportunidad para crear valor dentro de las organizaciones, a medida que estos procesos se digitalizan crean nuevas competencias y mejoran la toma de decisiones, así mismo implica poder visualizar el nuevo entorno y tener un impacto positivo en la tecnología, al mismo tiempo identificar prioridades y las necesidades de la organización en su conjunto, al fin de proponer procesos de gestión que impacten de forma positiva y favorablemente para el negocio.

Los procesos van a generar una experiencia positiva, siendo la tecnología la herramienta que facilitara dicha tarea. Esta adaptabilidad permite crear una mejor relación, mejora continua, en las partes que se desean involucrarse de la organización como las distribuciones, las producciones, los pedidos generados y el servicio post venta.

Para Enrique et al. (2017), en su investigación de gestión de procesos como herramienta clave de mejora continua en las empresas, menciona que al implementar esta herramienta las organizaciones se obtiene resultados rápidos y de gran impacto para el desarrollo empresarial, esto se debe gracias al buen diagnóstico que se puede detectar, donde el trabajo en equipo estará orientado hacia las necesidades de la organización. Por otro lado, la gestión de procesos será un elemento clave porque estará orientado a la satisfacción y necesidades que puedan surgirles a los clientes.

Ante lo mencionado por los investigadores, podemos indicar que la dirección de procesos es de vital importancia en las corporaciones, esto implica que al agregar transformación en todas las áreas de la organización mejora el funcionamiento, optimiza los procesos y crean valor agregado

Dadas las definiciones de los autores y la organización donde se podrá llevar el análisis de investigación, se puede evidenciar la escasa inversión y descoordinación al implementar el marketing digital que va a influir en la gestión de procesos. El problema de la investigación es: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la gestión de procesos tienen en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, y los problemas específicos son: a) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?, b) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?, c) ¿Cuál es la relación del marketing digital y el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?

La justificación teórica se basa en dar a entender la importancia en el campo de los negocios de la variable marketing digital y cuál es su relación que tiene con la gestión de procesos, donde se dará como apoyo las teorías fundamentadas de distintos autores. La justificación práctica permite encontrar y demostrar soluciones que tanto el marketing digital como la gestión de los procesos influirá de forma positiva para la gestión de la empresa. La justificación metodológica, está caracterizada por ser un estudio aplicado, que pretende buscar una relación existente entre las variables de estudio, así mismo, su diseño es no experimental. La justificación social, en la empresa logística se tendrá acceso a la información, la organización tiene conocimiento sobre el desarrollo de la investigación.

Se plantea como objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023. Los objetivos específicos son: a) Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, b) Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, c) Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023

En este sentido se llegó a formular la hipótesis general para la siguiente investigación, si existe una relación significativa entre el marketing digital y la

gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023. Como hipótesis específica tenemos: a) Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, b) Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, c) Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dado el cambio sanitario mundial, consecuencia de la enfermedad del COVID-19, muchas organizaciones a nivel global comenzaron a cerrar sus oficinas, y dadas las nuevas restricciones de los gobiernos tuvieron que reinventar en su gestión de procesos, como las ventas, su distribución, y su publicidad, dadas estas normas las organizaciones invirtieron más en marketing para poder posicionarse y seguir construyendo más su branding.

Respecto a los antecedentes internacionales tenemos a Hernández (2022), en esta investigación tuvo como principal objetivo, examinar los objetivos del marketing digital en las organizaciones de ecoturismo en Santander Colombia. Tuvo como enfoque cuantitativo, la muestra fue de 17 empresas del sector ecoturismo de Santander, con una confianza del 95% y con margen del 5%, fue de estudio alcance descriptivo. Los resultados resaltaron que las empresas del sector ecoturismo suelen tener ciertas oportunidades de mejora cuando aplicar herramientas que les ayude a poder optimizar los procesos, esto a su vez indica que las empresas deben de emplear parámetros que les permita medir como va su crecimiento con sus clientes y verificar el retorno de las inversiones.

Según Bazuhair (2023), tuvo como objetivo examinar que los universitarios de la facultad de administración sean responsables del papel que juega el digital marketing en el e-commerce. El enfoque utilizado fue cuantitativo, la muestra fue de 230 estudiantes entre 95 hombres y 135 mujeres. Así mismo la investigación estuvo conformada por 20 ítems. Los resultados obtenidos reflejan que se empleó el sistema estadístico SPSS que se obtuvo una fiabilidad de (.947) donde se puede constatar del rol importante que juega el marketing digital en el comercio electrónico, pero al mismo tiempo los estudiantes de administración y dados los resultados obtenidos no existe diferencias significativas en medida que los estudiantes sean conscientes del papel que juega el marketing digital en el e-commerce. Los resultados obtenidos se reflejan que el marketing digital, ayuda a las marcar ingresar al mercado, esto al constante uso de las herramientas digitales.

Por otro lado, Addo et al., (2022), tuvieron como objetivo examinar un enfoque analítico y comprender como los videos de corta duración tienen relación con el marketing digital, con enfoque cuantitativo, el diseño empleado fue no experimental con corte transversal. Como resultado se obtuvo y se

contabilizó a las tiendas con mayor presencia en los sitios web en un total de 30 tiendas, que emplean videos short y que sirvieron como referencia. Los resultados se vieron reflejados en que las variables estudiadas que los webs scraping tienen relevancia, donde repercuten directamente en las ventas, la calidad de servicio.

Asimismo, Fernández et al. (2022), tuvieron como objetivo identificar las incidencias que genera el marketing y las ventas en la organización mi negocio EIRL del 2022. El enfoque es cuantitativo, diseño empleado fue no experimental, la correlación fue causal, se obtuvo como muestra poblacional de 35 trabajadores, donde se les aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos alcanzó la correlación de Spearman de (0,853) que confirmaría que el marketing digital y las ventas tienen una relación, esto a su vez demuestra que al utilizar las herramientas digitales de forma eficiente y con respecto a las necesidades del negocio, el marketing digital permitirá poder aumentar sus ventas y su poder de compra. Por otro lado, se observa que las variables investigadas marketing y sus dimensiones presentan incidencias, esto le permita a la empresa tener que identificar las necesidades de sus clientes.

Lozano (2021), en esta investigación, se analizó el marketing digital y sus herramientas actuales, como son las tendencias del mercado. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con una metodología aplicada que se basa en un diseño documentado, para poder examinar la gama de herramientas que ofrece el mercado y como poder realizar marketing de forma eficiente y eficaz en una organización. Los resultados indicaron que las empresas deben de aprovechar al máximo las herramientas digitales para realizar marketing. Por otro lado, manifiesta que existen ciertas herramientas digitales gratuitas para aprovecharlas al máximo. Sin embargo, existe inversión necesaria porque otras herramientas requieren de una suscripción, brindando mayores oportunidades a las empresas de poder posicionarse como marca y elevar sus niveles de ventas.

Para Rangel et al., (2022), manifestaron que el objetivo brindar las ventajas que tiene el marketing digital en los sectores comerciales de Ecuador en épocas de COVID. Se empleó un enfoque cuantitativo, con nivel explicativo, con diseño no experimental. Los resultados destacaron que las grandes empresas lograron el anhelado indicador positivo como es el posicionamiento, siendo la estrategia con mejor innovación que brinda el mercado actual. Por otro lado, al implementar

planes sobre marketing digital permite incrementar la rentabilidad financiera de las empresas que logran desarrollarlo.

Además, Arteaga et al., (2021), el objetivo fue ver el impacto del marketing digital y como se da con la gestión comerciales de las Pymes de Manabí Ecuador. Se utilizo un enfoque cuantitativo, empleando el cuestionario Likert y utilizando el software estadístico de SPSS. Los resultados de vieron reflejados que las hipótesis estudiadas tienen validez con un coeficiente correlación de P (Rho) muestra que existe relación entre las variables que se estudiaron en la investigación, por otro lado, se vio reflejado que las variables tienen correlación con un nivel de (0.914), y por último verificar que el marketing digital cuenta con una correlación. Por último, se puede comprobar y demostrar que la relación y su función del marketing digital y la gestión tiene una correlación positiva.

Así mismo, Medina et al., (2019), manifestaron como objetivo de investigación examinar todo el procedimiento de la gestión de procesos, conociendo sus métodos y como se emplea, como herramienta de apoyo en los negocios, por otro lado, en lograr todo un enfoque hacia los clientes y mejora continua. Se utilizó un enfoque cuantitativo para el análisis estadístico, guiándose del mismo modo en más de 80 procesos de mejorar, y como muestra se tomó a 40 empresas manufactureras que sirvió como base de estudio, por otra parte, se contribuyó como implementar al sistema de gestión como son las normas de calidad ISO. Los resultados obtenidos brindaron grandes oportunidades y bondades sobre cómo actuar en aquellos procesos que permitirán a las empresas mejorar sus sistemas, de tal manera les permita cumplir sus objetivos estratégicos y tener un mayor y mejor impacto hacia los clientes.

Respecto a los antecedentes nacionales tenemos a Jannelly et al., (2018) tuvieron como objetivo aplicar la gestión de procesos y optimizar una institución pública en Lambayeque. Tuvo como enfoque cuantitativo, donde tuvo como población 29 trabajadores de la institución pública, y como muestra 25 trabajadores de la institución pública. Además, aplicar una muestra por conveniencia, donde no fueron seleccionados mediante un criterio estadístico. Tuvo como resultados que cuando se aplica la metodología de estudio se puede obtener como resultados una reducción de tiempo dentro de la institución pública de Lambayeque en un 38%. Estos hallazgos permitieron tener un mejor nivel de

compresión de todos los involucrados, permitiendo que las actividades que se realizan permitan notificar todas las actividades que se realiza en la empresa durante todo el proceso de actividad.

Por otro lado, Jiménez (2020), El objetivo de este fue examinar la administración de los procesos y su calidad, y los servicios proporcionados estudios por una universidad pública en Pasco. Se logro emplear como enfoque cuantitativo, el diseño empleado fue no experimental tipo transversal y nivel explicativo. A través de este nivel, el investigador buscó identificar las causas, efectos y factores que contribuyen al fenómeno estudiado. La muestra de estudio estuvo compuesta por 27 elementos representativos, que incluyeron estudiantes, profesores, el margen fue de 5% y la confianza del 95%. Además, se utilizaron 22 preguntas para el desarrollo de la investigación. Como resultado se pudo examinar que si existe relación lineal muy fuerte entre los procesos y la calidad de los servicios.

Por otro lado, Pauccara et al., (2020), que tuvieron como objetivo dar a conocer la como la gestión de procesos puede mejorar la productividad en la empresa INGETRAFIC, Lima. El enfoque utilizado fue cuantitativo, donde fue de investigación explicativo donde buscara poder determinar relaciones de causa y efecto, por otro lado, el tipo de diseño fue no experimental. Así mismo se empleó una población de 35 trabajadores y que su muestra será un muestreo no probabilístico por lo tanto la población es limitada en la investigación. Los hallazgos permitieron encontrar que la relación que la gestión de proceso mejora la productividad en la empresa, donde el coeficiente correlacional de Spearman fue de (0.665) que se puede decir que es una correlación positiva y media. Además, se ve reflejado que la gestión de procesos mejorar en otras áreas de la empresa como son las compras con un coeficiente de correlación de (0.457), en el inventario con un coeficiente de correlación de un (0.821). Estos resultados demuestran que la gestión de procesos mejora todas las áreas que fueron implementadas y dan a conocer que su eficiencia puede mejorar la imagen y mejora continua en una empresa.

Además, Arteaga (2019), llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la gestión de procesos y la competitividad en un hospital de alta complejidad de EsSalud en La Libertad en el año 2017. El enfoque utilizado fue cuantitativo, utilizando un diseño transversal causal correlacional. La población

del estudio estuvo conformada por 736 trabajadores del hospital, tanto administrativos como asistenciales, y se seleccionó una muestra de 110 trabajadores. Para obtener datos, realizaron un cuestionario como instrumento de validación. Los resultados obtenidos revelaron que la gestión de procesos está relacionada con la competitividad en el hospital de EsSalud. Además, se demostró que dimensiones como el planeamiento estratégico y la gestión de desarrollo influyen en la competitividad del centro de salud.

Por otro lado, Jaita et al. (2019), llevaron a cabo una investigación con el objetivo de examinar la relación de gestión de procesos y productividad en el sector heladero de Arequipa durante el año 2018. Su principal objetivo ver la relación que pueda existir entre la gestión de procesos y productividad. El enfoque utilizado fue cuantitativo, utilizado un diseño no experimental y transversal. La población de estudio consistió en 17 empresas activas en el rubro de heladerías en la zona, y se realizó un censo poblacional. Estas 17 empresas en conjunto cuentan con un total de 60 trabajadores. Se extrajo una muestra no probabilística por conveniencia. La información obtenida fue a través de la encuesta dirigida exclusivamente a los trabajadores. Los resultados obtenidos mostraron que existe relación de las dos variables investigadas, con un coeficiente de obtención de Spearman de 0.618, indicando una obtención positiva. Además, se encontró que las variables tenían una confiabilidad excelente. Como conclusión se dedujo que las variables estudiadas tienen relación, por lo tanto, el proceso y la productividad van de la mano en una organización.

Respecto a la teoría de la variable Marketing Digital, es fundamentada por Lozano et al., (2021), manifiestan que el marketing digital es fundamental y está a la vanguardia de las tendencias del mercado actual, donde las empresas deben de emplear estrategias de marketing para poder posicionarse y ganarse un nombre. Por otro lado, indica que el avance tecnológico brinda a las empresas oportunidades tanto a nivel personal y como nivel empresarial. Como conclusión indica que las empresas deben estar actualizadas y deben utilizar tecnologías de la información, así les permite estar informados y ofrecer lo que el mercado actual requiere de las organizaciones. En resumen, el marketing digital se enfoca en aprovechar lo que la tecnología puede ofrecer a las empresas, permitiéndoles lograr sus objetivos y obtener beneficios.

- Promoción: esta herramienta permite darse a conocer lo que ofrece en su gama de productos o servicio las empresas. El propósito fundamental es darse a conocer a su público objetivo y captar nuevos clientes.
- Publicidad: son los medios y técnicas que las organizaciones tienen para poder ofrecer y divulgar a su público objetivo, y lograr mensajes adecuadas y captar a los clientes. Por otro lado, la publicidad al brindar detalles permite a las clientes captar el mensaje que quieren transmitir la empresa.
- Comunicación: esta herramienta se utiliza para poder lograr y llegar a una mayor cantidad de audiencia. Así mismo, la comunicación tiene un mensaje diseñado que describe las ventajas con respecto a la competencia.

A la vez como teoría de la segunda variable Gestión de procesos es fundamentada por Agudelo et al., (2020), exponen que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinados de forma mutuamente y que son utilizados para poder lograr un resultado favorable.

- Procesos estratégicos: este proceso establece toda una mirada general de la empresa, porque determina todos los lineamientos generales y objetivos, porque se caracterizan en poder asegurar el cumplimiento de todas las políticas, objetivos y metas de la organización.
- Procesos operativos: este proceso está destinado a prestar servicios o a la fabricación de algún producto de la empresa. Por otro lato este proceso operativo complementan con los análisis de los operadores, los técnicos y todo el flujo de la empresa.
- Procesos de apoyo: este proceso son aquellos trabajos que se necesita para que la empresa puede realizar funciones, pero que no están ligados de forma directa a la ejecución o misión de la empresa. Este proceso a su vez brinda soporte tecnológico, logístico, y entre otras actividades.

Como enfoques conceptuales sobre el marketing digital se tiene:

Según Neil et al. (2015), hablaron que el marketing digital es todo un proceso de gestión, que permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, al fin de tener una rentabilidad en la empresa, empleando mecanismo como las promociones, las publicidades, indicadores de gestión, lugares y puntos

de venta.

Por otro lado, Zahay (2015), menciona que el marketing digital tiene como objetivos brindar una información relevante al consumidor, y que está compuesto por cuatro fundamentos como son los correos, el teléfono, los buscadores y lo social.

Así mismo, para Kotler, (1999), manifiesta que el marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos, promociones eficaces, distribución, diseñando estrategias.

Como enfoques conceptuales sobre la gestión de procesos se tiene:

Según Dumas et al., (2013), manifiestan que la gestión de procesos implica toda una serie de actores, donde están involucrados los recursos humanos, los servicios intangibles, como los softwares, los registros electrónicos. Así mismo, están implicados en todo el proceso los objetos físicos.

Por otro lado, Alrashid (2014), menciona que la gestión de procesos es todo un programa de ejecución, donde los procesos son más que un código, implica todos los procesos unidos en uno solo, involucrando lo estratégico, operacional.

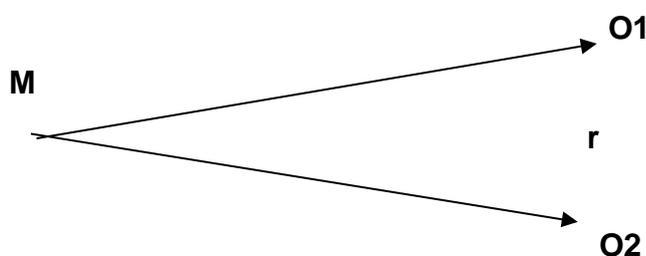
Así mismo, Smart et al., (2012), mencionan que los procesos son activos estratégicos que exigen las empresas, donde se requiere una atención general sobre los mecanismos que mantiene la organización. Esto a su vez permite comprender mejor y explicar las necesidades de los clientes, transformando los bienes y servicios para el uso y requerimiento de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo y objetivo de la investigación fue tipo aplicada, donde se analizó todos los datos extraídos y se procedió a realizar un análisis y poder explicar la relación de las variables. Según Sampieri (2014), indica que los planteamientos tienen mucha utilidad y sirven para para poder evaluar, poder comparar, establecer precedentes del estudio e interpretar, todo este planteamiento es útiles para la investigación aplicada.



M= Muestra

O1= Marketing Digital

O2= Gestión de Procesos

R= Relación entre las dos variables

3.1.2. Diseño de investigación

Para el estudio de investigación presente será de enfoque cuantitativo, Hernández (2014), indica que se utiliza una serie de recolección de datos, esto sirve para poder probar las hipótesis en estudio con una base de medición numérica y realizar su análisis.

El diseño de investigación que se desarrollo fue no experimental con corte transversal. Según Hernández (2014), este tipo de diseño implica observar fenómenos tal como se desarrollan en de forma natural, y sin cambiar ni manipular las variables investigadas. En otras palabras, en un estudio no experimental, se busca analizar los fenómenos sin intervenir en ellos de manera intencionada.

3.2. Variables y operacionalización

En el desarrollo de esta investigación, se proporcionó una explicación teórica de las dos variables, lo cual permitió comprenderlas de la siguiente manera: a) Marketing digital y b) Gestión de procesos.

Variable 1: Marketing digital

Como definición operacional tenemos a Lozano et al., (2021), donde manifiestan que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.

Como definición conceptual tenemos a Según Kotler y Armstrong (2013), donde manifiestan que el marketing es toda una actividad humana que está dispuesta a dirigir hacia la satisfacción, deseos y necesidades.

- **Dimensión: Promoción**

Según Jaramillo et al., (2018), dicen que la promoción consiste en una serie de acciones que realiza la empresa, dichas acciones sirven para poder incrementar las ventas a corto plazo, al mismo tiempo estas promociones pueden estar dirigidos al público consumidor o a los distribuidores.

Jaramillo et al., (2018), comentan que las acciones que la empresa debe establecer todo un despliegue de procesos de comunicación, dando al público objetivo la acción de poder comprar su producto o servicio, para que las acciones puedan comprometerse la empresa elabora una serie de instrumentos que van desde la: publicidad, las ventas, el marketing directo.

En la dimensión promoción, tenemos como indicadores a:

- Tarifa: según Tornos (2007), lo define como un precio unitario que es fijado por autoridades para los servicios.
- Descuento: según Morales (2018), lo define como una rebaja sobre el costo de algún producto.
- Promociones de venta: según Álvarez (2015), menciona a Schultz & Robinson (1982), que la promoción de ventas es un incentivo que va directo a las fuerzas de venta de una empresa, al comerciante, al cliente, con el único objetivo de poder crear una venta inmediata.

- **Dimensión: Publicidad**

Jaramillo et al., (2018), indica que la publicidad tiene todo un grupo de medios, técnicas y actividades que organizaciones realizan para poder divulgar lo que ofrecen, y pagan para que así puedan informar a su público objetivo, logrando mandar mensajes adecuados. Así mismo en la actualidad, la publicidad es algo cotidiano tanto en las empresas como en las clientes que pueden

percibirlo de muchas maneras, para que esto tengan resultados los mercadólogos buscan una mejor forma de poder realizar un mejor trabajo y llegar con mayor claridad y poder entender a sus consumidores.

En la dimensión publicidad, tenemos como indicadores a:

- Campañas publicitarias: según Elisea (2003), lo define como un plan con una serie de anuncios diferentes, donde se relaciona los diversos medios en un periodo determinado, así mismo, esta forma estrategias para poder lograr captar la atención de un cierto grupo.
- Redes sociales: según Rica et al., (2012), citan a Celaya (2008), donde manifiestan que las redes sociales es un lugar donde las personas interactúan y pueden compartir cualquier tipo de información, sea personal, profesional.
- Página web: según Crovi et al., (2002), definen como un archivo que está escrito en un lenguaje de programación, lo cual se publica a través de un servidor, y que al mismo tiempo proporcione información, a una cierta comunidad en el mundo.

- **Dimensión: Comunicación**

Según Jaramillo et al., (2018), indican que la comunicación es todo un mensaje diseñado que se enviara a los consumidores para que puedan conocer y comprar el producto, al mismo tiempo este mensaje da información sobre las ventajas que tiene el producto y la diferencia que tiene con respecto al resto de la competencia. Las organizaciones recurren en ciertos casos al uso de incentivos personales, en esto demuestran su agradecimiento a los clientes.

En la dimensión comunicación, tenemos como indicadores a:

- Ventas: según Vera (2007), lo define como las actividades que con más movimientos dentro de una empresa, en la cual ofrecen sus productos o servicios, dentro del mercado o un grupo meta en específico.
- Relaciones publicas: según Wilheln et al., (2009), manifiestan que consisten en un procesos de comunicación de forma estratégica y que construye las relaciones mutuas y de forma benéficas entre las empresa y sus clientes.
- Marketing directo: Ivan Thompson (2018), menciona a Kotler

(2013), donde lo define como la conexión directa con los clientes que participan de forma directa con la actividad de la organización, con el fin de cultivar relaciones duraderas.

Escala de medición:

La escala utilizada en el estudio es de naturaleza Likert, un instrumento que se distingue por presentar preguntas de forma graduada y que tiene la capacidad de recolectar respuestas según su afinidad con la unidad de análisis. Esta escala permite obtener respuestas en base al nivel acumulado de pertinencia con respecto a la unidad de análisis.

Variable 2: Gestión de procesos

Según Agudelo et al., (2020), manifiestan que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinadas mutuamente y que utilizan entradas para poder producir un resultado.

- **Dimensión: Procesos estratégicos**

Según Bruce (1992), define que el proceso estratégico es aquellas que establecen una mirada y guía general de una empresa, tanto como los cambios predecibles e impredecibles, que estas puedan ocurrir en al algún momento del funcionamiento de la empresa.

Por otro lado, Ríos et al., (2001), nos dicen que el proceso estratégico, tiene una estructura que sigue la estrategia de la organización, esto se debe a la tendencia tecnológica que viene derivado de los avances tecnológicos y la fuerte competencia.

En la dimensión procesos estratégicos, tenemos como indicadores a:

- Estrategias: según Sierra (2013) cita a Davies (2000), donde manifiesta que esta caracterizado por tener múltiples opciones, que conllevan a múltiples resultados, donde su diseño es complejo y es aún más complejo implementarlos.
- Metas: según Molina (2000), nos dice que las metas incitan a las personas a realizar un esfuerzo más de lo normal, donde se centra su atención, desarrollan estrategias, y perseveran ante la frustración.

- **Dimensión: Procesos operativos**

Según Cervera (2003), define que el proceso operativo, está destinado tanto

a una prestación de servicio o la fabricación de algún producto de la organización, que al mismo un equipo actúa como operador. Por otro lado, los procesos operativos se complementan con los análisis de los operadores, los operadores técnicos, los operadores humanos y los flujos de gestión.

Por otro lado, según Coello (2019), define que los procesos operativos son todo aquello en donde los productos o servicios son recibidos por un comprador u organización externa a la empresa. Por otro lado, los procesos operativos constituyen un valor añadido que pueda satisfacer lo que el cliente quiere tales como: el diseño de los productos, la comercialización, la producción y la ejecución de los servicios.

En la dimensión procesos operativos, tenemos como indicadores a:

- Calidad de servicios: según Oliva (2005), citan a Imai (1998), que dice que la calidad de servicios, implican los procesos donde se relacionan con la oferta que brinda una organización, donde a su vez la calidad desarrolla fases, que involucran el diseño, la producción y la venta.
- Retención de clientes: según Tavira et al., (2015), manifiestan que los clientes más leales a una organización se convierten en menos sensibles al precio que compran, lo cual eso agrega un valor de confianza para las empresas por parte de los consumidores, y esto permite aumentar la retención de clientes.
- Servicio post venta: según Prieto Sánchez et al., (2007), manifiestan que el servicio post venta es un todo de cúmulo de las áreas relacionadas entre sí, donde su principal objetivo siempre se centrara en como poder satisfacer al público.

- **Dimensión: Procesos de apoyo**

Según Ángel (2005), definen que los procesos de apoyo son aquellos servicio o trabajos internos que son necesarios para realizar los procesos de la empresa, así mismo, los procesos de apoyo no están ligados de forma directa a la ejecución o misión de la organización.

Definición operacional: Agudelo et al., (2020), definen que las entidades gestionan por procesos y que deben identificar las situaciones para poder desarrollar actividades de forma secuencial para poder transformar en elemento de entrada de algún producto.

En la dimensión procesos de apoyo, tenemos como indicadores a:

- Recursos humanos: según Agudelo et al., (2016), manifiestan que los RRHH es fundamental en las organizaciones, que le brinda validez, en tal sentido el personal puede adaptarse y desarrollar habilidades y competencias que le permitan tener ventaja comparativa.
- Infraestructura: según Martin (2016), define que es todo aquello que se repite, con esto el autor manifiesta que es todo aquello que puede ser programado, anticipado, orquestado y regulado.
- Tecnología: según Bijker (2005), lo define como un conjunto de objetos, donde está involucrado maquinas.

Escala de medición: Se trata de la medida que involucra un conjunto; de símbolos o valores atribuidos de forma legítima al objeto de estudio, y la magnitud está vinculada a la posibilidad de variación en las definiciones de Talaya et al., (2015). La escala empleada en la investigación es de tipo Likert, caracterizándose por formular preguntas escalonada y tiene la habilidad de reunir respuestas en función de la concordancia con la unidad de análisis.

Matriz de operacionalización

Tabla 1

Matriz de operacionalización

(Anexo 1)

3.3. Población (criterios de selección), unidad de análisis

3.3.1. Población

Según Arias et al., (2016), dicen que la población es grupo de casos, donde es limitado, accesible y definido, que formara para la muestra de estudios, donde cumplirá con una serie de criterios. Por otro lado, se utilizó la misma población; esto quiere decir que se utilizará una muestra censal, dado que la población es reducida, en términos sencillos la muestra censal se refiera a la porción que representa la totalidad de la población; al tratarse de una muestra censal no es aplicable el muestreo.

Por otro lado, para poder aclarar es un estudio de investigación la población no necesariamente son seres humanos, también puede corresponder a animales,

expedientes, muestras biológicas, organizaciones, familias, etc.

Criterio de inclusión:

- Empleados del área administrativa
- Empleados del área de sistemas
- Empleados del área de marketing

Criterio de exclusión:

- Negocios E-commerce afiliados
- Motorizados
- Tiendas físicas afiliadas

La población en estudio será de 25 personas.

3.3.2. Unidad de análisis:

Se conformó por 1 trabajador de la empresa logística, dentro de estos se encontraron hombres y mujeres entre 35 y 50 años de edad, que residen en Puente Piedra, entre el año 2019 al 2021 respectivamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para la investigación, se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitirá obtener información relevante sobre las variables en estudio utilizando una escala ordinal. Este instrumento proporciona los datos necesarios para generar un informe estadístico que respalde nuestra investigación. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2014), la recolección de datos implica seguir un plan detallado y utilizar procedimientos específicos para recopilar información con un propósito determinado. Instrumento de recolección de datos

En la tabla podemos observar los niveles de criterio que se empleara para nuestra encuesta.

Tabla 2

Escala de likert

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A Veces	AV
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

Según (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), indica que en el procedimiento de la recolección de datos existen cualidades, dadas cualidades tiene y proceden condiciones de veracidad y de confianza, estos distintivos van a permitir controlar la validez y confiabilidad que garantizaran el cumplimiento de la sabiduría.

Validación

La validación se refiere a la propiedad del instrumento que permite evaluar y examinar su adecuación, lo cual es esencial para garantizar la credibilidad de los datos recopilados y obtener resultados más confiables. Por otro lado, la validez se refiere a la congruencia entre las investigaciones realizadas y los criterios de otros investigadores.

(Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) menciona que la validación del instrumento debe ser realizada por expertos, quienes brindarán su juicio de valor y evaluarán la viabilidad del trabajo. Esta validación por parte de expertos es fundamental para asegurar la calidad y confiabilidad de la herramienta utilizada en la investigación.

Por otro lado, para dar validez a la investigación, se puso a disposición el cuestionario, para poder ser validado por experto, a continuación, en la siguiente tabla se podrá observar a detalle los nombres, grados académicos y la calificación.

Tabla 3

Evaluación por juicio de expertos

Grado Académico	Apellidos y Nombres	Calificación
Doctorado	Cárdenas Saavedra, Abraham	Aceptable
Magister	Almandoz Bravo, Ronald Alexis	Aceptable
Magister	Pedro Jesús Alberto Gómez Lozano	Aceptable

Fuente: elaboración propia

La validación de los instrumentos se realizó de acuerdo al proceso solicitado, corrigiendo y mejorando los ítems.

Confiabilidad

Según los autores, las técnicas y herramientas utilizadas en una investigación adecuada y permiten medir la realidad que se pretende conocer. Estas herramientas son fundamentales para representar de manera precisa la importancia de la variable en estudio. En relación a esto, (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) menciona que el coeficiente Alfa de Cronbach es utilizado para interpretar la consistencia interna de un instrumento de medición.

Tabla 4

Escala de medición del alfa de cronbach

(Anexo 3)

Tabla 5

Confiabilidad alfa de cronbach variable marketing digital

(Anexo 4)

Tabla 6

Confiabilidad alfa de cronbach variable gestión de procesos

(Anexo 5)

Tabla 7

Confiabilidad alfa de cronbach variables marketing digital y gestión de procesos

(Anexo 6)

Para la confiabilidad de la investigación se realizó la encuesta a 10 personas de una empresa de la competencia.

3.5. Procedimientos

En el proceso de investigación, se identificó el problema existente en la empresa y se llevó a cabo la recopilación de información relacionada con las variables de estudio. Se tuvo en cuenta tanto la problemática específica de la investigación como los antecedentes a nivel nacional e internacional.

Además, se procederá a medir las variables y realizar el análisis de las dimensiones, reconociendo su estrecha relación entre sí. El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental y técnica escala de Likert. El instrumento fue abordado para los trabajadores.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández (2012), la estadística descriptiva consiste en métodos que permiten recopilar, examinar y explicar los datos. Por otro lado, la estadística inferencial comprende un conjunto de métodos que será utilizado para hacer deducciones sobre el comportamiento ético.

En cuanto al método de aplicación, se reforzará el software (SPSS), el cual facilitará el análisis descriptivo de los datos.

3.7. Aspectos éticos

Los datos obtenidos serán usados y se mantendrá en confidencialidad, estos datos solo serán usados en el desarrollo del proyecto, no se alterará ningún dato brindado, de cierto modo no se podrá decir o considerar que existió plagio en esta investigación y pueda usado para futuras investigaciones.

- El trabajo se desarrolló de acuerdo a la guía académica, aprobado mediante la resolución del Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV.
- Así mismo, se garantizó la aplicación adecuada de las normas estilo APA en su séptima edición, y se efectuó la revisión a través del Turnitin.

- Confidencialidad: la información brindada estará totalmente asegurada.
- Consentimiento del participante: los encuestados enterados sobre el estudio de investigación.
- Veracidad: toda información es veraz
- Originalidad: se buscó fuentes externas bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Análisis estadísticos descriptivo

El análisis de los resultados según los 25 encuestados hechos a los trabajadores de la empresa logística, 2023. El resultado fue lo siguiente:

Variable marketing digital

Tabla 8

Variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca (N)	1	1.00	1.00	1.0
Casi Nunca (CN)	14	6.00	6.00	7.0
A Veces (AV)	24	11.00	11.00	18.0
Casi Siempre (CS)	113	50.00	50.00	68.0
Siempre (S)	73	32.00	32.00	100.0
Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 1

Variable marketing digital

(Anexo 7)

Nota: Se observa que en el Tabla 8 y la Figura 1, que el 82% de encuestados, manifiestan que siempre (S) y casi siempre (CS) se utiliza el marketing digital, en base a este resultado los trabajadores aplican todos los mecanismos necesarios para poder transmitir el mensaje que emplea la empresa hacia los afiliados y potenciales clientes, mientras que un 11% a veces (AV) manifiesta que a veces la empresa no aplica de forma oportuna un marketing digital y captar nuevos clientes, y/o hacer conocer los servicios, y por último un 7% casi nunca (CN) y nunca (N) manifiesta que la empresa no aplica ningún tipo de marketing tanto tradicional o digital. Según Lozano et al., (2021), dice que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.

Tabla 9*Dimensión promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
	Casi Nunca (CN)	6	8.00	8.00	8.0
	A Veces (AV)	7	9.00	9.00	17.0
	Casi Siempre (CS)	42	56.00	56.00	73.0
	Siempre (S)	20	27.00	27.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 2*Dimensión promoción***(Anexo 8)**

Nota: Se observa que en la Tabla 9 y Figura 2; que el 86% de los encuestados que siempre (S) y casi siempre (CS) los colaboradores de la empresa logística aplican y tienen conocimiento sobre las tarifa que ofrece la empresa, a su vez indican que conocen todo el procedimiento de las promociones y que emplean bonificaciones a los negocios afiliados, por otro lado el 9% manifiesta que a veces aplican algún tipo de promoción a los negocios ya afiliados y que no conocen mucho sobre los descuentos que se puede aplicar a los negocios afiliados, mientras tanto un 8% manifiesta que nunca (N) y casi nunca (CN) aplican algún tipo de promociones o bonificaciones a las empresa que se brinda el servicio, a su vez desconocen si la empresa emplean algún tipo de promoción a los negocios afiliados.

Tabla 10*Dimensión publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	1	1.00	1.00	1.0
	Casi Nunca (CN)	7	10.00	10.00	11.0
	A Veces (AV)	16	21.00	21.00	32.0
	Casi Siempre (CS)	30	40.00	40.00	72.0
	Siempre (S)	21	28.00	28.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 3*Dimensión publicidad***(Anexo 9)**

Nota: Se observa que en la Tabla 10 y Figura 3; que el 68% que siempre (S) y casi siempre (CS) de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que aplica de forma correcta las campañas publicitarias pedidos por la empresa, a su vez manifiestan que la empresa si mantiene activo sus redes sociales para poder captar nuevos clientes, así mismo los encuestados, sostiene que la empresa cuenta con una servicio web amigable para los clientes afiliados al sistema; por otro lado el 21% de los encuestados manifiesta que a veces (AV) aplican de forma correcta las campañas publicitarias que la empresa les asignan para sus promociones y que mantiene pocas veces activas las redes sociales, así mismo el 11% de los encuestados de la empresa indican que nunca (N) y casi nunca (CN) la empresa no realiza de forma puntual sus campañas publicitarias y no mantienen activos sus redes sociales, para poder hacer conocer los servicios que pueda ofrecer al público.

Tabla 11*Dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
	Casi Nunca (CN)	1	1.00	1.00	1.0
	A Veces (AV)	1	1.00	1.00	2.0
	Casi Siempre (CS)	41	55.00	55.00	57.0
	Siempre (S)	32	43.00	43.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 4*Dimensión comunicación***(Anexo 10)**

Nota: Se observa que en la Tabla 11 y Figura 4; que el 98% que siempre (S) y casi siempre (CS) de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que la empresa mantiene una comunicación fluida y de gran nivel con todo el personal a cargo de las actividades de la empresa, que a su vez permita a los trabajadores tener una mejor desempeño dentro de la organización, así mismo manifiestan que la empresa mantiene una buena comunicación con los negocios afiliados, por otro lado los encuestados indican que el personal de marketing aplica de forma correcta una comunicación y un marketing directo (diálogo) con los negocios; por otro lado el 1% manifiesta que a veces (AV) la empresa aplica una buena comunicación tanto con el personal a cargo como hacia los negocios afiliados; a su vez el 1% indica que nunca (N) y casi nunca (CN) la empresa tiene una comunicación directa con el personal y con los negocios que tiene en su cartera.

Variable Gestión de Procesos

Tabla 12

Variable gestión de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
	Casi Nunca (CN)	7	3.00	3.00	3.0
	A Veces (AV)	40	14.00	14.00	17.0
	Casi Siempre (CS)	134	49.00	49.00	66.0
	Siempre (S)	94	34.00	34.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 5

Variable gestión de procesos

(Anexo 11)

Nota: Se observa que en la Tabla 12 y Figura 5; que el 83% de los encuestados de la empresa logística que siempre (S) y casi siempre (CS), manifiesta que la empresa aplica de forma oportuna la gestión de procesos en todas las áreas que desempeña sus roles para poder brindar un buen servicio a los negocios que tiene como afiliados a su sistema; por otro lado el 14% de los encuestados manifiesta que la empresa logística a veces (AV) aplica de forma correcta una gestión de procesos de forma correcta en sus áreas; a su vez el 3% de los encuestados manifiesta que la empresa logística que nunca (N) y casi nunca (CN); la empresa aplica una buena gestión de procesos, que permita un buen desempeño de la misma y poder gestionar las áreas de forma oportuna.

Tabla 13*Procesos estratégicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
	Casi Nunca (CN)	2	3.00	3.00	3.0
	A Veces (AV)	1	1.00	1.00	4.0
	Casi Siempre (CS)	41	55.00	55.00	59.0
	Siempre (S)	31	41.00	41.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 6*Procesos estratégicos***(Anexo 12)**

Nota: Se observa que en la Tabla 13 y Figura 6; que el 96% de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que siempre (S) y casi siempre (CS) que el personal tiene los objetivos y metas claras de la empresa, así mismo los encuestados manifiestan que aplican estrategias de como captar nuevos clientes para la empresa, y que la empresa le facilita las herramientas necesarias para poder hacer conocer su marca y el tipo de servicio que brinda en el mercado; por otro lado el 1% de los encuestados de la empresa logística manifiesta que a veces (AV) la empresa le facilita las herramientas digitales necesarias para que ellos puedan hacer conocer la marca de la empresa; por otro lado el 3% de los encuestados indica que nunca (N) y casi nunca (CN) la empresa le facilita las herramientas y que desconocen cuales son los objetivos y metas de la empresa.

Tabla 14*Procesos operativos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
	Casi Nunca (CN)	0	0.00	0.00	0.0
	A Veces (AV)	2	3.00	3.00	3.0
	Casi Siempre (CS)	42	56.00	56.00	59.0
	Siempre (S)	31	41.00	41.00	100.0
	Total		100.0	100.0	

Fuente: Elaboración aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023

Figura 7*Procesos operativos***(Anexo 13)**

Nota: Se observa que en la Tabla 14 y Figura 7; que el 97% de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que siempre (S) y casi siempre (CS), el personal si aplica de forma oportuna y correcta el servicio de atención y post venta a los negocios afiliados, por otro parte indican que la empresa si cuenta con un plan de retención de clientes, permitiendo también poder crear un confianza más profunda con los clientes, así mismo los encuestados manifiestan que la empresa si cumple con las exigencias puesta por los clientes afiliados; por otro lado el 3% manifiesta que a veces (AV) la empresa brinda de forma oportuna una buena atención y servicio post venta a los clientes; a su vez 0% no manifiesta absolutamente nada.

Tabla 15*Procesos de apoyo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca (N)	0	0.00	0.00	0.0
Casi Nunca (CN)	5	4.00	4.00	4.0
A Veces (AV)	37	29.00	29.00	33.0
Casi Siempre (CS)	51	41.00	41.00	74.0
Siempre (S)	32	26.00	26.00	100.0
Total		100.0	100.0	

Fuente: aplicado a los trabajadores de una empresa logística, 2023**Figura 8***Procesos de apoyo***(Anexo 14)**

Nota: Se observa que en la Tabla 15 y Figura 8; que el 67% de los encuestados de la empresa logística, que siempre (S) y casi siempre (CS) manifiesta que el personal si esta capacitado para poder cumplir con las exigencias interpuesta por la empresa, a su vez manifiestan que la empresa cuenta con tecnología propia para el desarrollo de sus actividades, facilitando optimar de forma optima sus procesos tanto como registros por parte de los afiliados y el desarrollo de las activiades de los trabajadores; por otro lafo el 29% manifiesta que a veces (AV) comenta que la empresa no cuenta con una infraestructura adecuada, esto debiendo a que es una startup, interfiriendo en ciertos aspectos; asi mismo un 4% de los encuestados manifiesta de nunca (N) y casi nunca (CN) la empresa capacita al personal, y que no logran establecer un adecuado proceso de automatizacion dentro de la empresa.

Análisis Inferencial de Resultados

Prueba de normalidad

Análisis de normalidad Shapiro Wilk

Para el estudio se empleó la prueba de Shapiro Wilk como análisis, debido a que nuestra muestra fue menor a 50.

Nivel de significancia

Nivel de confiabilidad: $1 - \alpha = 0.95 = 95\%$

Margen de error: $\alpha = 0.05 = 5\%$ (error)

Tabla 16

Prueba de normalidad de las Variable

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.171	25	0.058	0.936	25	0.121
GESTION DE PROCESOS	0.144	25	0.192	0.943	25	0.172

Fuente: Elaboración en el programa SPSS.

Nota: En la Tabla 16, la muestra empleada es de 25 elementos < a 50 elementos de estudios. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), mencionan que los elementos si llegan a ser menores a 50 para la prueba, se emplea la prueba de Shapiro Wilk; por consecuencia la prueba correlacional es R Pearson para dar a conocer la conexión que existe y guardan las dos variables de estudio. Según Juárez (2011), define que la función de la correlación de R Pearson determina si las dos variables de estudios tiene una relación lineal, donde la relación sea estadísticamente significativa.

Análisis correlacional con la prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

H1: El marketing digital si se relaciona significativamente con la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Tabla 17*Correlación de variables*

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	GESTION DE PROCESOS
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,774
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
GESTION DE PROCESOS	Correlación de Pearson	0.774	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota: En la Tabla 17 se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de 0.774, este valor indica que existe una correlación positiva considerable, donde es respaldado por la Tabla 16, además es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000, es menor que 0.05.

Dado los resultados obtenidos y el valor que es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (H1), entonces, podemos decir que el Marketing Digital está relacionado con la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Tabla 18*Coefficientes de Correlación Rho pearson***(Anexo 15)*****Prueba de hipótesis específica 1***

Ho: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con los procesos estratégicos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

H1: El Marketing Digital si se relaciona significativamente con los procesos estratégicos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	PROCESOS ESTRATEGICOS
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	0.853
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
PROCESOS ESTRATEGICOS	Correlación de Pearson	0.853	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota: En la Tabla 19 se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de 0.853, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 16. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi); por lo tanto, podemos decir que el Marketing Digital guarda relación significativa con los procesos estratégicos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con los procesos operativos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

H1: El Marketing Digital si se relaciona significativamente con los procesos operativos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Tabla 20*Correlación de la hipótesis específica 2*

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	PROCESOS OPERATIVOS
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	0.501
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
PROCESOS OPERATIVOS	Correlación de Pearson	0.501	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota: En la Tabla 20 se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de 0.440, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 16. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi); por lo tanto, podemos decir que el Marketing Digital guarda relación significativa con los procesos operativos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con los procesos de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

H1: El Marketing Digital si se relaciona significativamente con los procesos de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

Tabla 21*Correlación de la hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			MARKETING DIGITAL	PROCESOS DE APOYO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	0.334
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	25	25
	PROCESOS DE APOYO	Coeficiente de correlación	0.334	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota: En la Tabla 21 se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de 0.334, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 16. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi); por lo tanto, podemos decir que el Marketing Digital guarda relación significativa con los procesos de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023.

V. DISCUSIÓN

El principal propósito es establecer la conexión entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística en Puente Piedra en 2023. En este estudio, se analiza específicamente la relación entre estas dos áreas. Los resultados estadísticos obtenidos de una muestra de 25 empleados indican que, al realizar la prueba de Shapiro-Wilk, se confirma que, al tratarse de una muestra menor a 50 sujetos de estudio, se emplea la prueba de evaluación de Pearson para examinar la relación entre estas variables. Lozano et al., (2021), dice que el marketing digital es toda una aplicación de métodos para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real. Por otro lado, Escamilla (2018), manifiesta que la discusión no solo es repetir lo que el autor de la investigación presento en sus resultados; sino es la sección que dará más libertad al autor al momento de escribir, así mismo cuenta con una estructura, donde se podrá observar en breve los hallazgos. Por otro lado, Agudelo et al., (2020), manifiestan que la gestión de procesos es todo un sistema de conjunto de actividades que esta de forma mutuamente coordinado y que utiliza entrada para que produzca un resultado. La hipótesis general planteada se obtuvo como resultados observados en la tabla 14 demuestran la prueba paramétrica de R Pearson con una correlación de $0,774 > 0,05$, lo cual determina una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, así mismo el resultado del valor de significancia $0,000 < 0,05$, lo que llegó a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; a partir de ellos podemos decir que si existe una relación entre el marketing digital y la gestión de procesos, por ende la gestión de procesos mejora en cuando la empresa pueda recurrir a ciertos mecanismos digitales que le permita automatizar, buscar nuevas alternativas entre otros. Según Lozano et al., (2021), explican que es necesario que las empresas puedan implementar nuevas tecnologías, con el fin de mantenerse a la vanguardia y estén actualizadas y puedan sacar provecho al marketing. Del mismo modo el autor recomienda a las empresas en invertir estrategias y difusión de las redes sociales, porque actualmente son utilizados por la mayoría de usuarios y permite a su vez poder posicionarse como una marca en crecimiento. Así mismo esto es respaldado por Carrasco et al. (2022), nos dicen que mientras el marketing digital

es utilizado de forma correcta puede atraer a nuevos compradores. Por otro lado, carrasco en su investigación tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde obtuvo un 0,853 demostrando que si se utiliza el marketing de acuerdo a las necesidades y las estrategias implementadas permitirá incrementar las ventas. Según Jaita & Condori (2019), manifiestan sobre la productividad en los sectores de heladería de cercado, Arequipa, 2018. Explican sobre la relación que existe entre las dos variables de estudio que son la gestión de procesos y la productividad, tuvieron como conclusión una relación de Pearson de 0.775, y una significancia 0,000, donde se estableció que la gestión de procesos tiene una relación positiva, donde se observa que la gestión de procesos es todo aquel que involucra a las personas dentro de la organización para poder establecer los objetivos trazados desde la planeación en la empresa. Tenemos también el respaldo de Flores et al., (2021), hablan sobre las manifestaciones del marketing moderno y las gestiones con los usuario sen las pymes, se relacionan entre, obtuvieron como conclusión que, mediante el uso del sistema SPSS, quedo demostrado que en su hipótesis general que plantearon nos dice que el marketing influye de forma significativa la gestiones comerciales con los usuarios, donde obtuvieron una correlación positiva significativa de (0.914), se pudo aclarar la correlación entre las dos variables. Por otro lado, en su hipótesis específica, establece la conexión del marketing y la gestión comercial, demostrando que existe una correlación positiva con un nivel de significancia de (0.808), lo que manifiestan la correlación que establecieron, por ende, rechazaron la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según Salas (2022), tuvo como investigación las estrategias del marketing digital para las empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. Llego a la conclusión que las empresas estarían beneficiadas de un diseño que les permita crear un modelo para poder generar estrategias de marketing digital, donde las esta herramienta les permita evaluar los elementos que contengan, como analizar los datos, establecer parámetros para poder mejorar un reconocimiento en las redes sociales, y el crecimiento de los seguidores y clientes a través de un buen contenido en las redes, generando interés en nuevos futuros clientes para la empresa.

Por otro lado, el siguiente propósito de la investigación es determinar si existe

una relación significativa entre el marketing digital y el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, se observa en la tabla 16 demuestran la prueba paramétrica de Pearson con una correlación de $0,853 > 0,05$ lo cual determina una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y los procesos estratégicos en una empresa logística, así mismo el resultado del valor $0,000 < 0,05$, lo que llevo a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; a partir de ellos podemos decir que si existe una relación entre el marketing digital y los procesos estratégicos. Por otro lado, el autor de origen Agudelo et al., (2020), manifiesta que el proceso es todas las actividades que deben de estar coordinadas de forma mutua para poder utilizar de entradas y producir un resultado, así mismo Agudelo (2020) dice que las entidades deben de gestionar los procesos e identificar situaciones donde pueda desarrollar mejor las actividades de forma secuencial y transformar en oportunidades de mejora. Por otro lado, esto es respaldado por Coello (2019) en su investigación, dice que los procesos estratégicos son los gestores que mantienen, los establecimientos de las metas, los presupuesto y la distribución de los recursos que tiene la empresa, los procesos formales de la planificación. Así mismo, Pauccara et al., (2020), manifestaron en su investigación que la gestión de procesos mejora de forma significativa la producción, el coeficiente de correlación de Spearman fue $0,665$ demostrando que las variables tienen una correlación positiva alta y que permite a la empresa tener una mejor calidad y eficiencia en sus procesos productivos. Por otro lado, tenemos a Bravo (2011), que en su libro define que la gestión de procesos es la disciplina poder gestionar que ayuda la dirección de la organización, que permite identificar mejoras, diseñar nuevos procesos, formalizar, controlar y hacer más productivo los procesos que involucran toda la organización. También, Bravo menciona acerca de los procesos que sigue una metodología de instalación de la gestión de procesos, en la primera etapa esta mejorar la mesa de trabajo de la empresa, en segundo comprender el proceso, en tercera sistematizar las prácticas de monitoreo, en cuatro sistematizar las prácticas de estabilización, en quinta sistematizar las prácticas de optimización, en sexta el seguimiento prácticas de gestión. Ante lo mencionado por los autores y los resultados de la correlación de las investigaciones, se dice que el marketing digital tiene una relación con los procesos estratégicos de la empresa, que permite mejorar los procesos. Según León et al., (2019), tuvieron como

investigación los procedimientos de la gestión de procesos, como son los métodos y las herramientas de apoyo; tuvieron como conclusiones que la gestión de procesos es todo un conjunto de herramientas que pueden aportar valor científico dentro de la empresa, esto a su vez promueve que los trabajadores del equipo incluyendo los líderes de la organización tengan un mejor manejo y más eficiente de los tiempo, como consecuencia a esto tener un mejor aprendizaje y compromiso dentro de la empresa. Silva (2021), manifiesta en la investigación del plan de marketing en una empresa de inversiones en Venezuela, el objetivo es implementar un correcto marketing digital, obtuvo como conclusión en la investigación que las empresas para poder mejorar su posición dentro del mercado donde compiten deben de implementar estrategias de marketing, para poder mantener una clientela fidelizada, proponiéndoles destacables ofertas y una buena calidad sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.

Así mismo, el siguiente propósito de la investigación es determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, se observa la Tabla 17 se utilizó Rho Pearson, obteniendo como coeficiente correlación de $0.440 > 0,05$, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 14. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i); por lo tanto, podemos decir que el marketing digital guarda relación significativa con los procesos operativos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023. Esto es respaldado por Jaita & Condori (2019), pretenden verificar como la gestión de procesos, se manifiesta en una relación con la productividad, cabe resaltar que llego a la conclusión; que la influencia entre la gestión de procesos y la productividad se da de forma positiva, la relación de Rho Pearson es de 0.775 con una significancia de orden 0,000, demostrando que se debe de tener un fuerte vínculo en la gestión de operaria dentro de la empresa; puesto que al invertir en marketing mejora la marca de la institución generando mejor producción para la empresa. A su vez, Pauccara et al., (2020), pretende verificar la gestión de procesos incrementa de forma eficiente la productividad, cabe resaltar que llego a la conclusión, la gestión de procesos influye de forma positiva

los procesos de productividad, se evidencio al mismo tiempo una correlación de Spearman 0.665, esto nos da una correlación positiva media. Jiménez (2020), se evidencia en la investigación gestión de procesos universidad Daniel Alcides Carrión, realizo un análisis paramétrico con la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, para determinar el grado de relación de las variables, utilizó el método alfa de Cronbach y el nivel del 0,018 que equivale un nivel aceptable donde se sustenta la fiabilidad del instrumento, como resultado de la investigación determinó que gestión de procesos influye de forma claro y positiva en la calidad de los servicios.

Por último, tenemos el siguiente propósito de investigación es determinar si existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023, Tabla 18 se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.334 > 0,05$, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 14. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1); por lo tanto, podemos decir que el Marketing Digital guarda relación significativa con los procesos de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023. Esto es respaldado por León et al., (2019), que pretende verificar que la gestión de procesos tiene como herramientas los métodos y herramientas de apoyo, cabe resaltar que los apoyo son clave y de vital importancia en una organización, estableciendo metas, procesos formales de planificación.

VI. CONCLUSIONES

Se plantea lo siguiente:

Primera: En cuanto los resultados de las variables, según el análisis estadístico descriptivo, que el 82% de los encuestados de la empresa logística, que siempre (S) y casi siempre (CS) se utiliza el marketing digital, en base a este resultado los trabajadores aplican todos los mecanismos necesarios para poder transmitir el mensaje que emplea la empresa hacia los afiliados y potenciales clientes, así mismo, se utilizó la prueba de Rho Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.774 > 0,05$, este valor indica que existe una correlación positiva considerable, donde es respaldado por la Tabla 13, además es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000, es menor que 0.05. Dado los resultados obtenidos y el valor que es mayor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis de investigación (H_1).

Segunda: En cuanto al siguiente análisis descriptivo acerca de la promoción que el 86% de los encuestados que siempre los trabajadores de la empresa logística aplican y tienen conocimiento sobre las tarifas que ofrece la empresa, a su vez indican que conocen todo el procedimiento de las promociones y que emplean bonificaciones a los negocios afiliados, a su vez, que el 96% de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que siempre que el personal tiene los objetivos y metas claras de la empresa, así mismo los encuestados manifiestan que aplican estrategias de como captar nuevos clientes para la empresa, y que la empresa le facilita las herramientas necesarias para poder hacer conocer su marca y el tipo de servicio que brinda en el mercado; se utilizó la prueba de Rho Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.853 > 0,005$, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 14. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Tercera: En cuanto al siguiente análisis descriptivo sobre la publicidad que el 68% que siempre (S) y casi siempre (CS) de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que aplica de forma correcta las campañas publicitarias pedidos por la empresa, a su vez manifiestan que la empresa si mantiene activo

sus redes sociales para poder captar nuevos clientes, y los procesos operativos, que el 97% de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que siempre (S) y casi siempre (CS), el personal si aplica de forma oportuna y correcta el servicio de atención y post venta a los negocios afiliados, por otro parte indican que la empresa si cuenta con un plan de retención de clientes; se utilizó la prueba de Rho Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.440 > 0,05$, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 14. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Cuarta: En cuanto al siguiente análisis descriptivo sobre la comunicación que el 98% que siempre (S) y casi siempre (CS) de los encuestados de la empresa logística, manifiesta que la empresa mantiene una comunicación fluida y de gran nivel con todo el personal a cargo de las actividades de la empresa, que a su vez permita a los trabajadores tener una mejor desempeño dentro de la organización, así mismo manifiestan que la empresa mantiene una buena comunicación con los negocios afiliados, con respecto al proceso de apoyo que el 67% de los encuestados de la empresa logística, que siempre (S) y casi siempre (CS) manifiesta que el personal si esta capacitado para poder cumplir con las exigencias interpuesta por la empresa, a su vez manifiestan que la empresa cuenta con tecnología propia para el desarrollo de sus actividades, se utilizó la prueba de R de Pearson, se obtiene como coeficiente correlación de $0.334 > 0,05$, esto dice que tiene una correlación positiva significativa, tal como se conoce de los datos de la Tabla 14. Por otro lado, es importante recalcar que el valor de significancia bilateral es de 0.000 lo cual es inferior al 0.05, esto dice que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

VII. RECOMENDACIONES

Se propone lo siguiente:

Primera: Coordinar con el jefe de marketing para la implementación de nuevas técnicas de marketing digital como: marketing de influencers, inteligencia artificial (IA) y marketing omnicanal, para llegar a más potenciales clientes, esto a su vez permite a la marca hacerse más conocido en el mercado logístico y de software, así mismo, coordinar con el jefe sobre la implementación de nuevos planes estratégicos. Por otro lado, coordinar con el jefe encargado sobre la gestión de procesos que actualmente ejerce la empresa, mejorar y aplicar procesos innovadores para un mejor desarrollo de las actividades.

Segunda: Proponer al supervisor, que maneje nuevos paquetes dentro de las promociones que ofrece a los clientes afiliados que sería: dar mayor seguimiento a los paquetes, seguimiento en tiempo real, créditos a los afiliados, también brindar bonificaciones a los trabajadores por los logros que puedan hacer al captar nuevos clientes para la empresa. Los objetivos y metas que fija la organización mejorar con un buen proceso estratégico.

Tercera: Aplicar y mejorar la forma como realizar buenas campañas publicitarias como: en vivo sobre en redes sobre la marca, shorts y reels en redes sociales, esto permite a la empresa poder llegar a más personas, hacer conocer su marca y dar a ver lo que ofrece al mercado, brindando una oportunidad de poder crecer juntos con las empresas que se afilie a su sistema. Así mismo, se propone invertir más en las redes sociales, ya que este medio es fundamental para captar nuevos clientes

Cuarta: Se recomienda emplear una comunicación más fluida esto le permitirá tener más contacto con los negocios, encontrando mejorar para su gestión, recopilando una mejor información acerca de los gustos, preferencias, al mismo tiempo permitirá tener un mejor desempeño organizativo para la empresa.

REFERENCIAS

- Abril, C. L. (n.d.). *El marketing basado en resultados: reglas básicas para el éxito*.
- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). *Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 405–420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056487>
- Agudelo Pulido, A. I., Muñoz Patiño, Cl. M., & Valenzuela Rojas, C. (2020). Gestión por procesos. *Revista Universidad de La Salle*, 1(86), 73–90. <https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss86.6>
- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2016). el recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional.
- Alrashid, S. Z. (2014). *Operating Systems I-Lecture Process Management*.
- Álvarez, B. Á. (2015). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. 2–30.
- Ángel, M. (2005). *Visión de futuro*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, Vol. 13, Núm. 1, Enero-Junio, 2010, 4(140), 6.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arteaga Cava, P. A. (2019). *Gestión Por Procesos En La Competitividad Del Hospital De Alta Complejidad "Virgen De La Puerta" De La Red Asistencial La Libertad, Essalud - 2017*. Universidad Cesar Vallejo, 242. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30948/arteaga_cp.pdf?sequence=1
- Arteaga Flores, R., Solis Cedeño, V. J., Hernández Soria, L. E., & Arauz Chávez, A. R. (2021). *Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí*. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–29. <file:///C:/Users/PERSONAL/Documents/Documentos del MIC/DOC/8 de>

08 del 2022/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf

- Bazuhair, N. A. S. (2023). *awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce*.
<http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=Elsevier%3AScopus&genre=article&issn=0033183X&isbn=&volume=250&issue=3&spage=639&epage=650&pages=639-650&artnum=&id=doi%3A10.1007%2Fs00709-012-0448-9&date=2013&title=Protoplasma&atitle=On+the+physiological+signifi>
- Bijker, W. E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología?
- Bruce, R. (1992). *The strategy process—Concepts, contexts, cases*. In *Long Range Planning* (Vol. 25, Issue 2, pp. 123–124).
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(92\)90202-d](https://doi.org/10.1016/0024-6301(92)90202-d)
- Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022). *Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Cervera, S. L. (2003). *Análisis del Funciones y operaciones*. Universitat Obert de Catalunya.
- Coello, A. (2019). *La gestión de los procesos. Los Procesos Como Actividad de Valor En La Organización*, 78.
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10142.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning.
- Crovi, Delia; Aguirre, Darwel; Apodaca, Jessica; Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis.
- Díaz, J., Núñez, L., & Cáceres, K. (2018). *Influence of management competencies and management by results in the institutional image*. *Fides Et Ratio*, 16, 169–197.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v16n16/v16n16_a10.pdf
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2013). *Fundamentals of*

Business Process Management. In Fundamentals of Business Process Management. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-33143-5>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

Durán, E. (2019). *Marketing Digital para. Marketing Digital Turismo*, 42. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/discover?scope=%2F&query=marketing&submit=&rpp=10>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & Gacía Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado En El Sector Empresarial. In Gastronomía ecuatoriana y turismo local.* (Vol. 1, Issue 69).

Gisbert, R. S., & Escoto, R. P. (2018). *Las Fases del Proceso de Gestión de Pedidos según las Estrategias de Cumplimiento de Pedidos. Riunet*, 9. <https://riunet.upv.es/handle/10251/104399>

HENRY MOLINA. (2000). establecimiento de metas, comportamiento y desempeño.

Hernández Salas, D. R. (2022). *Estrategias De Marketing Digital Para Empresas De Ecoturismo En Santander, Colombia. TURYDES. Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 18–35. <https://doi.org/10.51896/турыdes/goax4377>

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación. In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Hillier-Fry, C. (2020). *La digitalización de procesos es una oportunidad para crear valor desde RRHH. Capital Humano*, 353, 30–33. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143060987&lang=es&site=ehost-live>

Ivan Thompson. (2018). El Marketing Directo Funcionamiento del Marketing Directo : Medios de Marketing Directo : 1–4.

Jaita, I. L. A., & Condori, P. C. C. (2019). *La gestión de procesos y su relación con la productividad laboral en el sector de heladerías del Cercado, Arequipa 2018.*

Jannelly, C., Rivera, B., Alessandro, D., & Ramos, N. (2014). *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.*

Jimenez, Y. (2020). *Gestión por procesos y la calidad de los servicios en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, 2019.* Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 124.

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2245>

Juárez, V. & L. (2011). Coeficiente de asociación de Pearson.

Julian Guzman Elisea. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitar.

Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing. In Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9).

<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>

Kotler, P. y G. A. (n.d.). *Principles of Marketing.*

Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <file:///C:/Users/patri/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>

Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <file:///C:/Users/patri/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>

Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <file:///C:/Users/patri/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>

Luis, F., & Moncayo, G. (2020). *El impacto de la Economía Digital en el Comercio.* 56–59. [https://www.cac.com.ar/data/documentos/55_El impacto de la economía digital en el comercio.pdf](https://www.cac.com.ar/data/documentos/55_El_impacto_de_la_economía_digital_en_el_comercio.pdf)

Martin, R. (2016). Sobre Infraestructura.

Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Hernández-Nariño, A., & Comas Rodríguez, R. (2019). *Procedimiento para la gestión por procesos:*

métodos y herramientas de apoyo. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 27(2), 328–342. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000200328>

Mochon, E. (2009). *La producción y la empresa. La Producción y La Empresa*, 46–66.

Morales, F. (2018). *Descuento simple*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Nair, K., & Gupta, R. (2020). *Application of AI technology in modern digital marketing environment. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>

Neil Richardson, Jon James, N. K. (2015). *Customer-Centric Marketing: Supporting Sustainability in the Digital Age*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzk0NDUwMF9fQU41?sid=07801406-597d-4825-8ff9-174f1e8b65c3@redis&vid=6&format=EB&rid=19>

Oficina Internacional del trabajo. (2016). *Mejore su negocio Comercialización*.

Paucara, e. a. p., Pérez, j. g., & Sanchez, j. c. h. (2020). *Gestión por procesos para mejora de la productividad de la Empresa Ingetrafic S.R.L. Lima - 2020*.

Prieto Sánchez, A., Martínez Ramírez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). *Importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual. Negotium / Ciencias Gerenciales*, 3(7), 47–64.

Rengel, m. d., Suconota, d. g., & Moscoso, a. e. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Rica, U. D. C., Herrera, H., Redes, L. A. S., Una, S., Herramienta, N., Rica, U. D. C., José, S., & Rica, C. (2012). *las redes sociales : una nueva herramienta de difusión social networks : a new diffusion tool*.

Ríos, M. F., Sánchez, J. C., & Muñoz, R. R. (2001). *Procesos estratégicos y*

estructura organizacional: Implicaciones para el rendimiento.

Psicothema, 13(1), 29–39.

Salo, J. (2022). *Framing the Future of Research in the Digital Marketing Domain with Digital Marketing Framework. FAIMA Business & Management Journal, December*, 129–140. [https://www.proquest.com/scholarly-journals/framing-future-research-digital-marketing-domain/docview/2765804136/se-](https://www.proquest.com/scholarly-journals/framing-future-research-digital-marketing-domain/docview/2765804136/se-2?accountid=38609%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/mllyq?_a=&_s=E9CkZZhu4xt9PkPFdaQOQ4yhfNg%3D)

[2?accountid=38609%0Ahttps://media.proquest.com/media/](https://www.proquest.com/scholarly-journals/framing-future-research-digital-marketing-domain/docview/2765804136/se-2?accountid=38609%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/mllyq?_a=&_s=E9CkZZhu4xt9PkPFdaQOQ4yhfNg%3D)

[hms/PFT/1/mllyq?_a=&_s=E9CkZZhu4xt9PkPFdaQOQ4yhfNg%3D](https://www.proquest.com/scholarly-journals/framing-future-research-digital-marketing-domain/docview/2765804136/se-2?accountid=38609%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/mllyq?_a=&_s=E9CkZZhu4xt9PkPFdaQOQ4yhfNg%3D)

Smart, D. P. A., Maddern, H., & Maull, D. R. S. (2012). *understanding business process management: University of Exeter.*

Tavira, G., Estrada, R., & Mireya, E. (2015). *marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica.*

TORNOS, J. (1994). *POTESTAD TARIFARIA Y POLÍTICA DE PRECIOS (*)*.

Torres Guananga, G. P., Rodríguez Leon, J. C., Inca Falconi, A. F., Castelo Salazar, Á. G., & Ríos Sanipatin, E. L. (2019). *La gestión por procesos un sistema de control eficiente en las empresas. Ciencia Digital*, 3(2.6), 495–514. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.6.600>

Vera, L. L. (2007). *Las Ventas en tiempos modernos.*

Wilhelm. (2009). *Redalyc. las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa.*

Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO.*

<https://www.proquest.com/docview/2406278893/bookReader?accountid=17242>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	(Lozano et al., 2021), nos dice que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.	(Lozano et al., 2021), nos dice que es importante para perfeccionar y optimizar el desempeño de las empresas que aplican y con el fin conseguir mayor visibilidad en el mercado.	Promoción	Tarifas	1	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi siempre (CS) Siempre (S)	Likert	Cuestionario
				Descuento	2			
				Promociones de venta	3			
			Publicidad	Campañas publicitarias	4			
				Redes sociales	5			
				Página Web	6			
			Comunicación	Ventas	7			
				Relaciones públicas	8			
				Marketing directo	9			
GESTIÓN DE PROCESOS	(Agudelo Pulido et al., 2020) nos dice que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinadas mutuamente y que utilizan entradas para poder producir un resultado.	(Agudelo Pulido et al., 2020), no dice que las entidades gestionan por procesos y que deben identificar las situaciones para poder desarrollar actividades de forma secuencial para poder transformar en elemento de entrada de algún producto.	Procesos estratégicos	Objetivos y/o metas	10			
				Estrategias	11			
				Publicidad	12			
			Procesos operativos	Calidad de servicio	13			
				Retención de clientes	14			
				Servicio post venta	15			
			Procesos de apoyo	Recursos humanos	16			
				Infraestructura	17			
				tecnología	18,19,20			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de consistencia

METODOLOGÍA	VARIABLES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
	MARKETING DIGITAL	<p>Problema General ¿Qué nivel de relación del marketing digital y la gestión de procesos tienen en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>	<p>Hipótesis General H1 Si existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>
Tipo de Investigación:				
Aplicada				
Enfoque:		<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso estratégico tienen en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>	<p>Hipótesis Específicos Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso estratégico en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>
Cuantitativo				
Diseño:				
Correlacional de corte transversal	GESTIÓN DE PROCESOS	<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso operativo tienen en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el proceso de apoyo tienen en una empresa logística, Puente Piedra, 2023?</p>	<p>Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p> <p>Demostrar la relación del marketing digital y su relación con el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso operativo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de apoyo en una empresa logística, Puente Piedra, 2023</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Escala de medición del alfa de Cronbach

Resultado	Interpretación
Menor a 0.5	Muy bajo
Mayor a 0.6	Bajo
Mayor a 0.7	Regular
Mayor a 0.8	Elevado
Mayor a 0.9	Perfecto

Fuente: (Hernández, 2014)

ANEXO 4: Confiabilidad alfa de cronbach variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	25	100.0

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.624	9

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

ANEXO 5: Confiabilidad alfa de cronbach variable gestión de procesos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	25	100.0

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.669	11

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

ANEXO 6: Confiabilidad Alfa de Cronbach variables marketing digital y gestión de proceso

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	0.0

Total	25	100.0
-------	----	-------

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

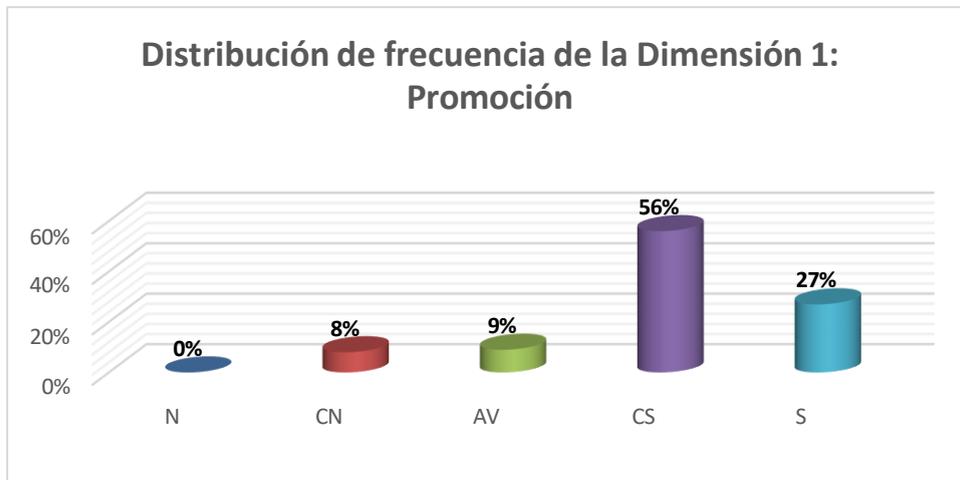
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.687	20

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

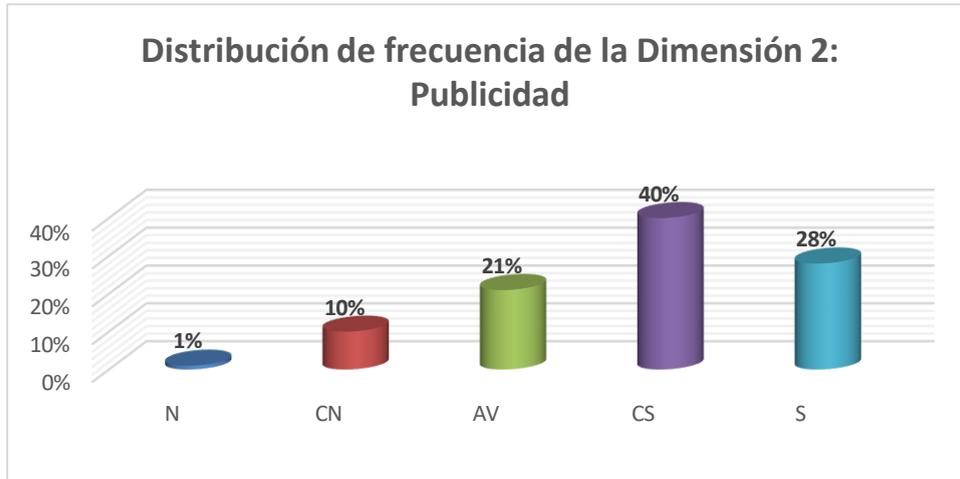
ANEXO 7: Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital



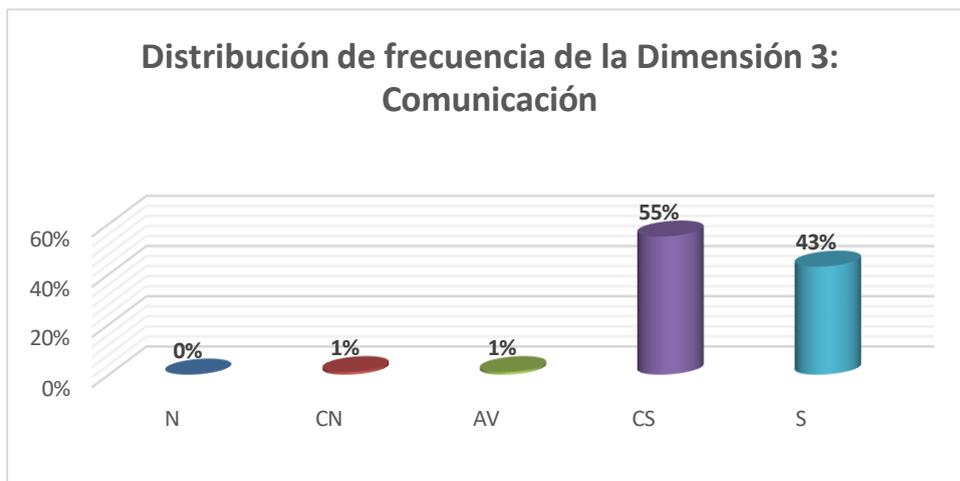
ANEXO 8: Distribución de frecuencia de la dimensión 1: promoción



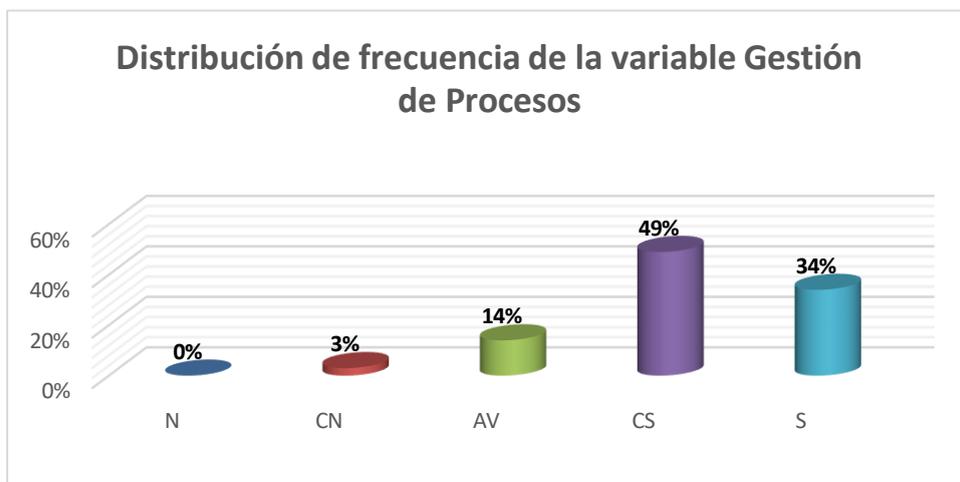
ANEXO 9: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: publicidad



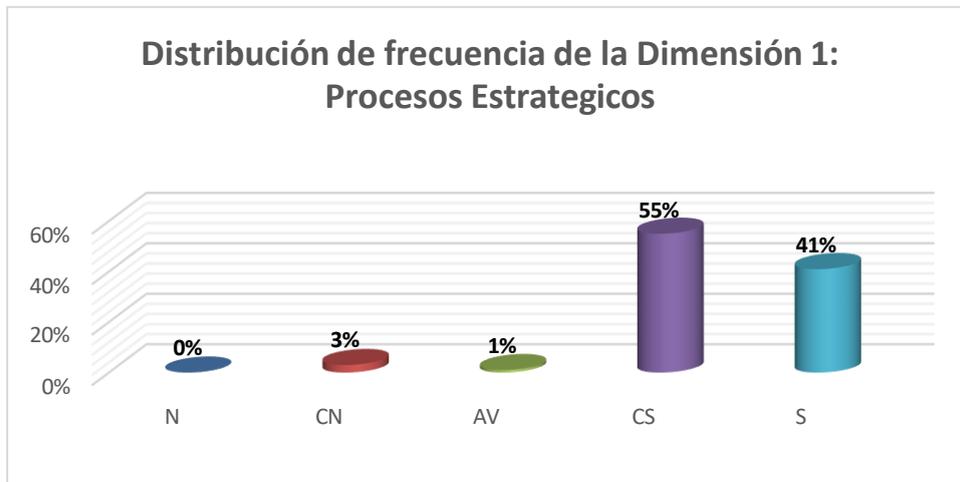
ANEXO 10: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: comunicación



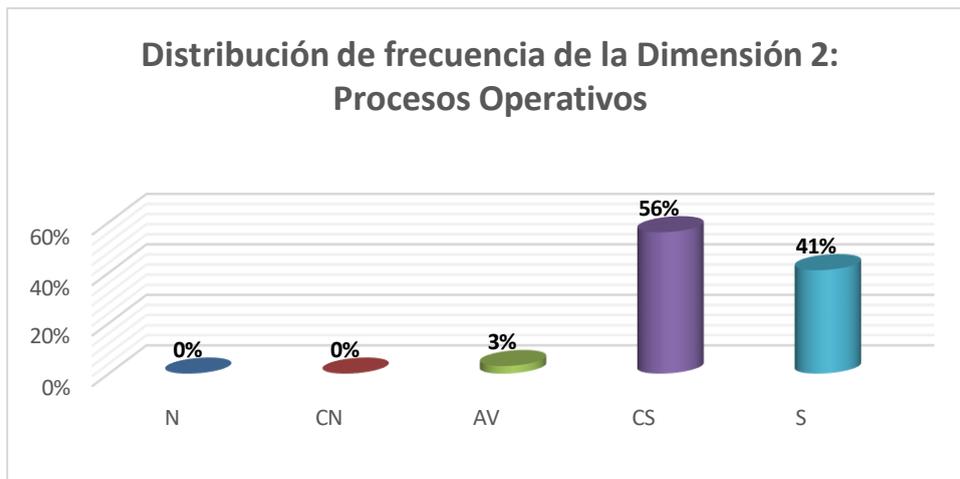
ANEXO 11: Distribución de frecuencia de la variable gestión de procesos



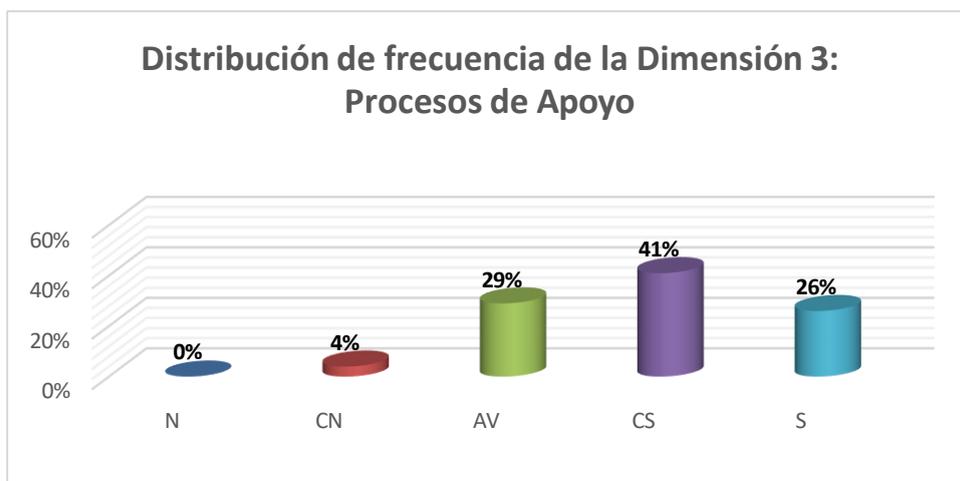
ANEXO 12: Distribución de frecuencia de la dimensión 1: procesos estratégicos



ANEXO 13: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: procesos operativos



ANEXO 14: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: procesos de apoyo



ANEXO 15: Correlación del coeficiente de R Pearson

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014*

ANEXO 16: Base de datos trabajadores encuestados

Formulario sin título (respuestas) ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 B I A

A1 Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1.- El personal de la emp	2.- El personal ofrece la r	3.- Los trabajadores tien	4.- El personal aplica de	5.- La empresa mantiene	6.- El personal a cargo re	7.- La página web de la e	8.- Los clientes r
2	9/06/2023 20:09:46	4	4	5	4	4	4	4	4
3	9/06/2023 20:10:33	5	4	4	4	4	4	4	5
4	9/06/2023 20:15:36	4	5	4	5	5	5	5	4
5	9/06/2023 20:19:18	5	4	3	4	5	4	5	5
6	9/06/2023 20:20:14	5	5	5	4	4	5	5	5
7	9/06/2023 20:20:32	5	2	4	2	3	5	4	4
8	9/06/2023 20:47:21	5	2	4	4	2	3	5	5
9	9/06/2023 20:50:00	4	2	4	3	2	3	5	5
10	9/06/2023 20:53:19	4	2	4	2	2	4	5	5
11	9/06/2023 20:56:38	4	4	4	2	3	3	5	5
12	9/06/2023 20:57:58	4	4	4	3	3	5	4	4
13	9/06/2023 20:59:00	4	3	4	3	1	5	4	4
14	9/06/2023 21:01:54	4	5	4	4	5	4	5	5
15	9/06/2023 21:02:15	5	4	5	5	4	5	4	4
16	9/06/2023 21:02:53	5	4	5	5	4	5	5	5
17	9/06/2023 21:03:56	5	4	5	4	5	5	4	4
18	9/06/2023 21:04:18	4	5	4	5	4	5	4	4
19	9/06/2023 21:04:46	4	4	5	4	4	4	4	4

ANEXO 17: Base de datos SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

58 : item13 3 Visible: 30 de 30 variables

	item1	item2.i	item03	item04	item05	item6	item07	item8	item09	item10	item11	item12	item13
4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1
7	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
8	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1
9	1	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3
10	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	1	3
11	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3
12	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3
13	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	3	1	1
14	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1
15	1	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1
16	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1
17	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1
18	3	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	1	1
19	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1
20	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1
21	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



ANEXO 18: Validación del instrumento de las variables Marketing digital y gestión de procesos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



Lima, 29 de octubre del 2022

Estimado Dr.

Lino Gamarra Edgar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y gestión de procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

Díaz Vásquez Piero Antonio

DNI: 47712154

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital y Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023
La investigación se realizó dentro de la empresa logística, los datos recopilados son anónimos, y serán tratados de forma confidencial con finalidad netamente académica. Por lo tanto; Si () No () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación del Marketing Digital y Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

El cuestionario estará constituido por 20 Ítems, donde están adecuados según la escala:

Escala de medición Likert	
Nunca (N)	1
Casi Nunca (CN)	2
A Veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

Variables	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem	Escala				
					N	CN	AV	CS	S
					1	2	3	4	5
Marketing Digital	Promoción	Tarifas	1	El personal de la empresa tiene conocimiento de la tarifa que ofrecen					
		Descuento	2	La empresa ofrece algún tipo de promoción y/o descuento a los negocios afiliados					
		Promociones de ventas	3	El personal a cargo emplea bonificaciones a los negocios afiliados de acuerdo a su volumen de programaciones (envíos)					
	Publicidad	Campañas publicitarias	4	El personal aplica de forma correcta sus campañas publicitarias					
		Redes Sociales	5	La empresa mantiene activo sus redes sociales					
		Página web	6	La página web de la empresa es amigable al público					
	Comunicación	Ventas	7	La comunicación que transmite el personal a cargo, les permite aumentar sus ventas de envíos					
		Relaciones públicas	8	La empresa mantiene comunicación con los afiliados sobre las programaciones de sus envíos					
		Marketing directo	9	El personal de marketing emplea un marketing directo (diálogo) a cada negocio afiliado					
Gestión de Procesos	Procesos estratégicos	Objetivos y/o metas	10	El personal tiene claro los objetivos y/o metas de la empresa					
		Estrategias	11	Aplican algún tipo de estrategias para la captación de nuevos afiliados (negocios)					
		Publicidad	12	La empresa emplea herramientas digitales para hacer conocer su marca y/o servicio					
	Procesos operativos	Calidad de servicio	13	El personal aplica de forma correcta el servicio atención y post venta					
		Retención de clientes	14	La empresa aplica alguna promoción para la retención de los clientes					
		Servicio de venta	15	El servicio que se brinda la empresa cumple con la exigencia del tiempo, que exigen los afiliados y clientes finales					
	Procesos de apoyo	RRHH	16	El personal está capacitado para sus labores diarios en la empresa					
		Infraestructura	17	La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar sus actividades					
		Tecnología	18	La empresa cuenta con tecnología propia para el desarrollo de sus actividades					
			19	La tecnología que emplean ayuda automatizar los procesos de envíos					
		20	Emplean algún tipo de herramienta digital para el seguimiento de los envíos						



Anexo 19: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ronald Alexis Almandoz Bravo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente del Instituto Certus	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Piero Antonio, Díaz Vásquez
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesto

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Lozano et al., (2021), nos dice que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.

- **Variable 2:** Gestión de Procesos

Agudelo Pulido et al., (2020), nos dice que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinadas mutuamente y que utilizan entradas para poder producir un resultado.





Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Promoción	Según Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos dice que la promoción consiste en una serie de acciones que realiza la empresa, dichas acciones sirven para poder incrementar las ventas a corto plazo, al mismo tiempo estas promociones pueden estar dirigidos al público consumidor o a los distribuidores.
	Publicidad	Feijoo Jaramillo et al., (2018), indica que la publicidad tiene todo un conjunto de medios, técnicas y actividades que las empresas realizan para poder divulgar lo que ofrecen, y pagan para que así puedan informar a su público objetivo, logrando mandar mensajes adecuados. Así mismo en la actualidad, la publicidad es algo cotidiano tanto en las empresas como en las clientes que pueden percibirlo de muchas maneras, para que esto tengan resultados los mercadólogos buscan una mejor forma de poder realizar un mejor trabajo y llegar con mayor claridad y poder entender a sus consumidores.
	Comunicación	Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos indica que la comunicación es todo un mensaje diseñado que se enviara a los consumidores para que puedan conocer y comprar el producto, al mismo tiempo este mensaje da información sobre las ventajas que tiene el producto y la diferencia que tiene con respecto al resto de la competencia. Las organizaciones recurren en ciertos casos al uso de incentivos personales, en esto demuestran su agradecimiento a los clientes.
Gestión de Procesos	Proceso estratégico	Según Bruce (1992), define que el proceso estratégico es aquellas que establecen una mirada y orientación general de una organización y su viabilidad, tanto como los cambios predecibles e impredecibles, que estas puedan ocurrir en al algún momento del funcionamiento de la empresa.
	Procesos operativos	Según Cervera (2003), define que el proceso operativo, está destinado tanto a una prestación de servicio o la fabricación de algún producto de la organización, que al mismo un equipo actúa como operador. Por otro lado, los procesos operativos se complementan con los análisis de los operadores, los operadores técnicos, los operadores humanos y los flujos de gestión.
	Procesos de apoyo	Según Ángel (2005), define que los procesos de apoyo son aquellos servicio o trabajos internos que son necesarios para realizar los procesos de la organización, por otro lado, los procesos de apoyo no están ligados de forma directa a la ejecución o misión de la organización.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023" elaborado por el Autor Piero Antonio, Díaz Vásquez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel	4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Digital

• **Primera dimensión: Promoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tarifas	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Promociones de venta	3	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Publicidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	4	4	4	4	
Redes sociales	5	4	4	4	
Página web	6	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	7	4	4	4	
Relaciones públicas	8	4	4	4	
Marketing directo	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de Procesos

• **Primera dimensión: Procesos estratégicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos y/o metas	10	4	4	4	
Estrategias	11	4	4	4	
Publicidad	12	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Procesos operativos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	13	4	4	4	
Retención de clientes	14	4	3	3	
Servicio de venta	15	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Procesos de apoyo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
RRHH	16	4	4	4	
Infraestructura	17	4	4	4	
Tecnología	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

(Mg. Ronald Alexis Almandoz Bravo)

DNI Ni 41288454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 20: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Abraham Cárdenas Saavedra		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Piero Antonio, Díaz Vásquez
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesto

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Lozano et al., (2021), nos dice que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.

- **Variable 2:** Gestión de Procesos

Agudelo Pulido et al., (2020), nos dice que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinadas mutuamente y que utilizan entradas para poder producir un resultado.





Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Promoción	Según Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos dice que la promoción consiste en una serie de acciones que realiza la empresa, dichas acciones sirven para poder incrementar las ventas a corto plazo, al mismo tiempo estas promociones pueden estar dirigidos al público consumidor o a los distribuidores.
	Publicidad	Feijoo Jaramillo et al., (2018), indica que la publicidad tiene todo un conjunto de medios, técnicas y actividades que las empresas realizan para poder divulgar lo que ofrecen, y pagan para que así puedan informar a su público objetivo, logrando mandar mensajes adecuados. Así mismo en la actualidad, la publicidad es algo cotidiano tanto en las empresas como en las clientes que pueden percibirlo de muchas maneras, para que esto tengan resultados los mercadólogos buscan una mejor forma de poder realizar un mejor trabajo y llegar con mayor claridad y poder entender a sus consumidores.
	Comunicación	Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos indica que la comunicación es todo un mensaje diseñado que se enviara a los consumidores para que puedan conocer y comprar el producto, al mismo tiempo este mensaje da información sobre las ventajas que tiene el producto y la diferencia que tiene con respecto al resto de la competencia. Las organizaciones recurren en ciertos casos al uso de incentivos personales, en esto demuestran su agradecimiento a los clientes.
Gestión de Procesos	Proceso estratégico	Según Bruce (1992), define que el proceso estratégico es aquellas que establecen una mirada y orientación general de una organización y su viabilidad, tanto como los cambios predecibles e impredecibles, que estas puedan ocurrir en al algún momento del funcionamiento de la empresa.
	Procesos operativos	Según Cervera (2003), define que el proceso operativo, está destinado tanto a una prestación de servicio o la fabricación de algún producto de la organización, que al mismo un equipo actúa como operador. Por otro lado, los procesos operativos se complementan con los análisis de los operadores, los operadores técnicos, los operadores humanos y los flujos de gestión.
	Procesos de apoyo	Según Ángel (2005), define que los procesos de apoyo son aquellos servicio o trabajos internos que son necesarios para realizar los procesos de la organización, por otro lado, los procesos de apoyo no están ligados de forma directa a la ejecución o misión de la organización.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023” elaborado por el Autor Piero Antonio, Díaz Vásquez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio	6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel	8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Digital

• **Primera dimensión: Promoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tarifas	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Promociones de venta	3	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Publicidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	4	4	4	4	
Redes sociales	5	4	4	4	
Página web	6	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	7	4	4	4	
Relaciones públicas	8	4	4	4	
Marketing directo	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de Procesos

• **Primera dimensión: Procesos estratégicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos y/o metas	10	4	4	4	
Estrategias	11	4	4	4	
Publicidad	12	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Procesos operativos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	13	4	4	4	
Retención de clientes	14	4	3	3	
Servicio de venta	15	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Procesos de apoyo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
RRHH	16	4	4	4	
Infraestructura	17	4	4	4	
Tecnología	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

(Dr., Abraham Cárdenas Saavedra)

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 21: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pedro Jesus Alberto Gomez Lozano	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Piero Antonio, Díaz Vásquez
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesto

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Lozano et al., (2021), nos dice que el marketing digital es toda una aplicación de estrategias para poder llevar a comercializar a través de medios digitales, donde permitir en todo tiempo compartir información en tiempo real.

- **Variable 2:** Gestión de Procesos

Agudelo Pulido et al., (2020), nos dice que la gestión de procesos es todo un conjunto de actividades que están coordinadas mutuamente y que utilizan entradas para poder producir un resultado.





Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Promoción	Según Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos dice que la promoción consiste en una serie de acciones que realiza la empresa, dichas acciones sirven para poder incrementar las ventas a corto plazo, al mismo tiempo estas promociones pueden estar dirigidos al público consumidor o a los distribuidores.
	Publicidad	Feijoo Jaramillo et al., (2018), indica que la publicidad tiene todo un conjunto de medios, técnicas y actividades que las empresas realizan para poder divulgar lo que ofrecen, y pagan para que así puedan informar a su público objetivo, logrando mandar mensajes adecuados. Así mismo en la actualidad, la publicidad es algo cotidiano tanto en las empresas como en las clientes que pueden percibirlo de muchas maneras, para que esto tengan resultados los mercadólogos buscan una mejor forma de poder realizar un mejor trabajo y llegar con mayor claridad y poder entender a sus consumidores.
	Comunicación	Feijoo Jaramillo et al., (2018), nos indica que la comunicación es todo un mensaje diseñado que se enviara a los consumidores para que puedan conocer y comprar el producto, al mismo tiempo este mensaje da información sobre las ventajas que tiene el producto y la diferencia que tiene con respecto al resto de la competencia. Las organizaciones recurren en ciertos casos al uso de incentivos personales, en esto demuestran su agradecimiento a los clientes.
Gestión de Procesos	Proceso estratégico	Según Bruce (1992), define que el proceso estratégico es aquellas que establecen una mirada y orientación general de una organización y su viabilidad, tanto como los cambios predecibles e impredecibles, que estas puedan ocurrir en al algún momento del funcionamiento de la empresa.
	Procesos operativos	Según Cervera (2003), define que el proceso operativo, está destinado tanto a una prestación de servicio o la fabricación de algún producto de la organización, que al mismo un equipo actúa como operador. Por otro lado, los procesos operativos se complementan con los análisis de los operadores, los operadores técnicos, los operadores humanos y los flujos de gestión.
	Procesos de apoyo	Según Ángel (2005), define que los procesos de apoyo son aquellos servicio o trabajos internos que son necesarios para realizar los procesos de la organización, por otro lado, los procesos de apoyo no están ligados de forma directa a la ejecución o misión de la organización.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y la Gestión de Procesos en una empresa logística, Puente Piedra, 2023” elaborado por el Autor Piero Antonio, Díaz Vásquez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio	10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel	12. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Digital

• **Primera dimensión: Promoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tarifas	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Promociones de venta	3	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Publicidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	4	4	4	4	
Redes sociales	5	4	4	4	
Página web	6	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	7	4	4	4	
Relaciones públicas	8	4	4	4	
Marketing directo	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de Procesos

• **Primera dimensión: Procesos estratégicos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos y/o metas	10	4	4	4	
Estrategias	11	4	4	4	
Publicidad	12	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Procesos operativos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	13	4	4	4	
Retención de clientes	14	4	3	3	
Servicio de venta	15	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Procesos de apoyo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
RRHH	16	4	4	4	
Infraestructura	17	4	4	4	
Tecnología	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Pedro Jesús Alberto Gómez Lozano

.....
(Mg. Pedro Jesús Alberto Gómez Lozano)

DNI N° 09671020

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía