



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y productividad laboral en una empresa
comercial, Independencia- 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Vasquez Leon, Jesus Fidel (orcid.org/0000-0003-2872-1128)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicado a Dios y mi a mis padres quienes son la motivación y fuerza por la cual me impulso a seguir adelante y poder hacer realidad mis objetivos y sueños.

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud hacia mi familia, especialmente a mis padres y hermanas, por el respaldo incondicional que me han brindado desde que inicié mi trayectoria universitaria. En segundo lugar, quiero agradecer a mis profesores, quienes me brindaron su apoyo desde el inicio de clases, y a la Mgtr. Reyes Linares Angela, por su invaluable ayuda durante mi último ciclo académico.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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 productividad laboral en una empresa comercial, Independencia- 2023", cuyo autor es VASQUEZ LEON JESUS FIDEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 22-11-2023 20:05:00

Código documento Trilce: TRI - 0660792

Declaratoria de Autenticidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VASQUEZ LEON JESUS FIDEL 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 productividad laboral en una empresa comercial, Independencia- 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
VASQUEZ LEON JESUS FIDEL DNI: 72903054 ORCID: 0000-0003-2872-1128	Firmado electrónicamente por: JVASQUEZLE22 el 23- 11-2023 18:49:57

Código documento Trilce: INV - 1538012

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Prueba de normalidad</i>	21
Tabla 2.	<i>Análisis de la variable marketing digital y variable productividad laboral</i>	21
Tabla 3.	<i>Análisis de la variable marketing digital y dimensión satisfacción laboral</i>	22
Tabla 4.	<i>Análisis de la variable marketing digital y dimensión competencias</i>	22
Tabla 5.	<i>Análisis de la variable marketing digital y dimensión trabajo en equipo</i>	23
Tabla 6.	<i>Análisis de la variable marketing digital y dimensión manejo de conflicto</i>	23
Tabla 7.	<i>Distribución porcentual de la variable Marketing digital</i>	24
Tabla 8.	<i>Distribución porcentual de la variable Productividad laboral</i>	24
Tabla 9.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Masividad</i>	24
Tabla 10.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Personalización</i>	24
Tabla 11.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Social media</i>	25
Tabla 12.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Satisfacción laboral</i>	25
Tabla 13.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Competencias</i>	25
Tabla 14.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Trabajo en equipo</i>	25
Tabla 15.	<i>Distribución porcentual de la dimensión Manejo de conflictos</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	<i>Niveles para la variable Marketing digital</i>	21
Figura 2.	<i>Niveles para la variable productividad laboral</i>	21
Figura 3.	<i>Niveles para la variable masividad</i>	22
Figura 4.	<i>Niveles para la dimensión personalización</i>	22
Figura 5.	<i>Niveles para la dimensión social media</i>	23
Figura 6.	<i>Niveles para la dimensión satisfacción laboral</i>	23
Figura 7.	<i>Niveles para la dimensión de competencias</i>	24
Figura 8.	<i>Niveles para la dimensión de trabajo en equipo</i>	24
Figura 9.	<i>Niveles para la dimensión manejo de conflictos</i>	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad laboral de los colaboradores de la empresa comercial, Independencia 2023. Donde su diseño fue no experimental-transversal, teniendo un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y correlacional. Así mismo se tomó como muestra a 25 colaboradores de una empresa comercial de independencia, donde la técnica de recolección de datos fue la encuesta con el instrumento del cuestionario, el cual tuvo 25 preguntas que se originan de los indicadores de las dimensiones, de los cuales fueron calificados con una escala de medición de Likert, la cual fue validada por 3 expertos. Por lo cual se obtuvo como resultado que entre el marketing digital y la productividad laboral existe una correlación de 0.659, con un valor de significancia de 0.001, Esta disparidad llevó al rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing digital y la productividad laboral en la empresa Independencia 2023.

Palabras clave: Administración, marketing, negocio, decisiones estratégicas, tecnología

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between digital marketing and the work productivity of the collaborators of the commercial company, Independencia 2023. Where its design was non-experimental- transversal, having a quantitative approach with a descriptive and correlational level. Likewise, 25 employees of an independent commercial company were taken as a sample, where the data collection technique was the survey with the questionnaire instrument, which had 25 questions that originate from the indicators of the dimensions, of which They were rated with a Likert measurement scale, which was validated by 3 experts. Therefore, the result was that between digital marketing and work productivity there is a valuation of 0.659, with a significance value of 0.001. This disparity led to the rejection of the null hypothesis, concluding that there is a significant relationship between digital marketing and labor productivity in the Independencia 2023 company.

Keywords: Administration, marketing, business, strategic decisions, technology

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la economía de los países se encuentra enfocada en los avances tecnológicos generados por la adopción del entorno digital dentro de las empresas. Esta herramienta brinda nuevas oportunidades que pueden ser aprovechadas para obtener ventajas competitivas. Con la llegada del covid-19, el mundo ha experimentado cambios tecnológicos constantes, lo cual ha llevado a grandes y pequeños emprendimientos a reinventarse y adaptarse al comercio electrónico como la única alternativa viable para mantenerse en el mercado.

Por otro lado Cárdenas (2022) nos menciona que las compañías peruanas aún consideran que estas herramientas no son necesarias para sobresalir en el mercado, mayormente los mypes lo cual tendrán un gran obstáculo para llegar a su objetivo como empresa.

Según datos del INEI (2018) En Perú, la gran mayoría de las empresas son microempresas, abarcando un 94,9% del total. Mypes un 4,2%, mientras que las grandes y medianas organizaciones solo abarcan el 0,6%. En el mismo año, el uso de medios digitales en el país superó ligeramente el 17%, y se observó un crecimiento relativamente rápido, según los datos publicados por Perú Retail en 2019.

Así mismo en un publicado en el Portal de los Emprendedores (2020), se ah resaltado la creciente importancia de Perú ya que se está adaptando a las redes sociales en el ámbito empresarial. De acuerdo con los resultados de esta investigación, el sesenta por ciento de las organizaciones comprende la importancia de los pártales digitales, y un setenta y uno por ciento las emplea para llevar a cabo actividades de promoción, ventas y comunicación.

Del mismo modo, Se ha utilizado herramientas tecnológicas en las organizaciones se ve restringido debido a la falta de conocimiento de los empresarios en el ámbito del marketing digital. No obstante, El mercadeo digital podría ser una ocasión para aumentar los ingresos financieros de una

organización y mejorar el rendimiento laboral de los colaboradores, lo que llevaría a alcanzar resultados más positivos.

En la empresa comercial, independencia 2023 el uso de herramientas tecnológicas es limitado, debido a que los empresarios no tienen un conocimiento completo en publicidad digital. La adaptación de estas implementaciones en el negocio podría representar una ventaja para generar altos ingresos económicos de la compañía, y tener resultados mejorables en los colaboradores.

Por ende, el objetivo de esta investigación es examinar la conexión entre el marketing digital y la productividad laboral de los empleados en la empresa comercial Independencia, la cual ha estado operando desde 2010. Hasta la fecha presente, la empresa ha implementado mercadotecnia en línea con el propósito de mantenerse a la constante innovación tecnológica, brindando productos eficientes y de alta calidad a sus clientes, mientras busca simultáneamente mejorar la productividad de sus colaboradores.

En la actualidad las empresas se disponen a trabajar y desarrollar los procesos para poder satisfacer las necesidades del mercado. Uno de los procesos más importantes son los de recursos humanos. Entre ellos está la productividad laboral, este término se relaciona mucho con la eficiencia y eficacia ya que es esencial conocer de qué manera se están utilizando los recursos para que los resultados obtenidos vayan conforme a las metas de la empresa.

En el ámbito global, la productividad es crucial para lograr un crecimiento económico significativo y sostenido. De acuerdo con el Banco Mundial (2020), nos menciona que los niveles de productividad en economías emergentes y en desarrollo representan menos del 20% del promedio de los mercados avanzados, mientras que en naciones de falta de recursos financieros la cifra es de alrededor del 2%.

Durante la evaluación del desempeño laboral, se identificó un problema en la empresa comercial, independencia 2023. El supervisor encontró que los colaboradores no están aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas

para mejorar su productividad si no para su uso personal. Esto se debe a la falta de conocimientos tecnológicos y a los problemas que tienen los colaboradores al utilizar los smartphones que se les proporcionan para realizar uso de trabajo.

A nivel internacional Quijia, et al. (2021). En su tesis, se propuso identificar los elementos que tienen un impacto en la eficiencia productiva de los colaboradores de las empresas en Ecuador. El propósito principal era analizar factores externos, tales como las economías generadas por la concentración de empresas en un área determinada.

Es por ello que, nos insta a plantearnos la problemática general ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la productividad laboral en una empresa comercial, independencia 2023? Así mismo los problemas específicos son ¿La satisfacción en el trabajo influirá en la productividad laboral? ¿Un buen ambiente laboral influirá en la productividad laboral?

La justificación de este proyecto de investigación se dará a nivel teórico, se ahondará en los conceptos y teorías del marketing digital y la productividad laboral,

En tal sentido, respaldan los motivos que me impulsan a investigar este tema en particular ya que, ya que se basa en los conocimientos generados por expertos en el campo, quienes resaltan la importancia de una correcta administración del marketing digital interno en las empresas. Su enfoque de dicha investigación es en la aplicación práctica, ya que sus conclusiones se presentarán a la empresa como una recomendación para que consideren que cualquier inversión en herramientas de marketing digital no solo reducirá costos y tiempos, sino que también ayudara favorablemente a la productividad laboral de los colaboradores en la organización comercial, independencia 2023.

A nivel social su enfoque será relevante ya que hoy en día, las tácticas publicitarias tradicionales, como anuncios escritos, están siendo desplazadas por los medios digitales como Facebook, Instagram entre otros. Esto ayuda a reducir la contaminación ambiental, lo que beneficia a la sociedad y al planeta.

Así mismo la tecnología permite a los colaboradores mejorar su eficiencia mediante el uso de herramientas y recursos de publicidad digital para mejorar la productividad laboral en las empresas. A nivel metodológico se basa en fundamentos teóricos que son relevantes para el estudio. Por lo tanto, creemos que este trabajo será un punto de referencia valioso para futuras investigaciones similares.

Asimismo, el estudio tuvo por **objetivo general**, determinar la relación del marketing digital y la productividad laboral de una empresa comercial, independencia, 2023. Se desarrollaron los **objetivos específicos** que son: Analizar las dimensiones del marketing digital y la productividad laboral; Identificar el nivel de productividad laboral de los trabajadores; y establecer la relación entre el mercadeo digital y la satisfacción laboral de los trabajadores. Sumado a ello, la presente investigación donde la: **hipótesis general** es: El marketing digital influye significativamente en la productividad laboral de la empresa comercial, independencia 2023, y las **hipótesis secundarias** son: La relación entre el marketing digital y satisfacción laboral en una empresa comercial, independencia 2023 es significativamente positiva. La relación entre el marketing digital y competencias en una empresa comercial, independencia 2023 es significativamente positiva. La relación entre marketing digital y el trabajo en equipo en una empresa comercial, independencia 2023 es significativamente positiva. La relación entre marketing digital y manejo de conflictos en una empresa comercial, independencia 2023 es significativamente positiva.

II. MARCO TEORICO

En la mencionada investigación contiene antecedentes de las variables marketing digital y productividad laboral con sus respectivas dimensiones, mostrando a continuación:

Argoti (2018) En su tesis señala que el objetivo de su investigación fue analizar los elementos que contribuyen en las organizaciones cuando carecen de conocimientos en marketing digital. Estos conocimientos se consideran una manera de mejorar la competitividad y brindar valor a los clientes, lo cual, a su vez, fortalecerá la reputación corporativa y generará mayores ingresos. En la actualidad, las herramientas digitales son ampliamente utilizadas globalmente, permitiendo ampliar la base de los compradores y colocando la marca en el mercado para aumentar la visibilidad de la empresa a nivel nacional e internacional.

Uribe y Sabogal (2021) en su estudio se propusieron principalmente identificar las herramientas en línea empleadas en las tácticas del mercadeo digital, abordando el uso de plataformas digitales y actividades en medios sociales. Los resultados clave señalaron que la mayoría considera que las medianas y pequeñas compañías en ámbito publicitario carecen de plataformas de comercio electrónico y no aplican estrategias de optimización en motores de búsqueda. El enfoque es cuantitativo aplicado que abarcó a 50 empleados de una empresa. El propósito fundamental fue evidenciar la presencia de una correlación positiva, y los resultados mostraron una relación de importancia, señalando una conexión directa y pertinente entre las variables examinadas.

Según Narváez (2019) nos menciona que en el supermercado Mercator en Loja, Ecuador, se ha implementado un plan de marketing con el objetivo de comprender las expectativas de los clientes, identificar sus necesidades diarias y solucionar cualquier dificultad que puedan enfrentar. Después de analizar a los clientes, se determinó que la mayoría tiene entre 26 y 33 años, con un 54.1% de hombres y un 45.9% de mujeres. A partir de este análisis, se concluyó que el supermercado carece de un plan de marketing efectivo, lo que ha llevado a no

cumplir con las expectativas establecidas.

Del mismo modo Yañez (2019) la publicidad digital de Walmart ha llevado a cabo un estudio en la que se menciona que la empresa está buscando implementar nuevos métodos, como en Facebook y otros medios digitales. Esto se debe a que la población actual utiliza cada vez más los medios digitales para realizar sus compras, lo que ha generado una gran demanda en el consumo en línea. El enfoque fue cuantitativo aplicado que abarcó a 99 empleados de empresa Walmart. El propósito fundamental fue evidenciar la presencia de una correlación positiva, y los resultados mostraron una relación de importancia, señalando una conexión directa y pertinente entre las variables examinadas.

Rodríguez, et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con la meta de evaluar el efecto de los anuncios, tanto convencional como digital, en la capacidad de recuperación de las empresas. En mayo de 2021, realizaron una investigación cuantitativa basada en datos empíricos, empleando un cuestionario compuesto por 30 preguntas y se encuestaron a 302 mypes y pymes localizadas en la región de Tamaulipas, México. Los resultados mostraron que la mayor parte de las compañías encuestadas empleaban de manera equilibrada tanto la publicidad tradicional como la digital.

Santamaría, Quiroga y Tobón. (2022). Se señala que, a pesar del impacto que ha tenido la conectividad, las tiendas físicas no son totalmente reemplazadas, sino que coexisten con el mundo digital para proporcionar una mejor experiencia al cliente. Esto se debe a que la creciente tecnología está transformando el panorama y estrechando la dinámica entre la organización y el comprador, lo que genera una diferenciación significativa.

Selman, (2017) El marketing representa una nueva forma de negociar a nivel global, ya que emplea un conjunto de técnicas destinadas a contribuir en las necesidades de los compradores. Esta perspectiva surge como resultado de la transformación que ha experimentado el proceso de compra debido al impacto del Internet. Hoy en día los clientes tienen acceso a plataformas que dan información de precios y ofertas, lo que les otorga el control sobre todo el proceso de compra.

Travieso (2022) En su tesis “La productividad y las teorías de crecimiento económico” tuvo como propósito poder dividir en tres grupos los factores de la productividad. El primer grupo se refiere a los economistas clásicos, quienes desarrollaron teorías generales. El segundo grupo incluye a los economistas que siguieron las doctrinas establecidas por los primeros y también incorporaron el desarrollo económico, Por último, la tercera agrupación se compone de las teorías modernas de crecimiento. Se utilizó un enfoque cuantitativo que abarcó a 45 empleados de una empresa. El propósito fundamental fue evidenciar la presencia de una correlación positiva, y los resultados mostraron una relación de importancia.

Por otro lado, Borja (2021) En su tesis realizada en la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como finalidad perfeccionar la eficiencia y eficacia de una empresa ya que es esencial tener en cuenta los factores humanos y comprender que cualquier iniciativa para optimizar la productividad laboral debe considerar cómo afectará a las actitudes y comportamientos de los colaboradores.

González y Del Toro (2022). Nos dice el marketing se presenta como una herramienta que permite convertir proyectos escolares en emprendimientos exitosos, como se evidencia en el caso descrito aquí. Gracias al interés y asesoramiento de los profesores involucrados, una idea pudo transformarse en un emprendimiento que está siendo muy bien recibido por los clientes.

A nivel nacional Rayza. (2017) El objetivo de este estudio fue determinar la influencia del mercadeo digital en la productividad laboral de las organizaciones. La población fue por 30 colaboradores. Y un cuestionario con 24 preguntas. se procesaron utilizando el programa SPSS, resultados mostraron una relación de importancia, señalando una conexión directa y pertinente entre las variables examinadas.

Rizo (2017) Nos ha indicado que la segmentación del mercado consiste en fragmentar el mercado en segmentos más reducidos que comparten características y necesidades afines. Esto ayudara una mejor comprensión de los consumidores y ayuda a desarrollar productos y estrategias de marketing

que se ajusten a sus demandas particulares.

Silva y Liza (2019) El propósito de este estudio fue saber qué relación hay entre productividad laboral y capacitación. Este estudio se clasificó como descriptivo y de tipo transversal. Incluyo a 48 colaboradores. resultados mostraron una relación de importancia, señalando una conexión directa y pertinente entre las variables examinadas.

Haro (2021) Nos ha mencionado que la productividad laboral no es lo mismo que producción ya que, productividad es el enlace que existe entre los recursos utilizados para producir y lo que se produce, mientras que la palabra producción, hace énfasis a una variedad específica de bienes o servicios. El cual convierte a la productividad como un recurso útil que permite lograr competitividad empresarial.

Leonardo (2018) su meta fue analizar la relación entre la satisfacción laboral y la productividad laboral. Este estudio se caracterizó por ser descriptiva y no experimental, con una muestra que abarcó a 50 participantes. Al concluir, el autor afirmó que hay una conexión directa y pertinente entre las variables examinadas.

Un estudio realizado por Gómez (2020), se investigó La influencia de la formación en la productividad laboral. La muestra consistió en 48 colaboradores de una empresa, y se utilizaron dos cuestionarios como herramientas para medir la productividad laboral y la educación. Los resultados obtenidos indicaron que la capacitación tuvo un efecto positivo significativo en la efectividad laboral. A partir de estos hallazgos, los autores sugirieron la necesidad de mejorar el sistema de capacitación para fomentar una comprensión más sólida del conocimiento y fortalecer las actitudes y habilidades de los colaboradores.

A nivel local Labrador (2019) Se planteó que la capacitación es una estrategia efectiva para identificar deficiencias en el entorno organizacional. En este sentido, se considera que la capacitación puede ser utilizada como un medio para abordar estas debilidades. Una vez identificadas las áreas de

mejora en los empleados, se busca mejorar su conocimiento y habilidades con el propósito de lograr una estrategia de recursos humanos más sólido.

Roca (2020) Nos ha mencionado que el marketing conversacional es una estrategia que busca establecer una comunicación directa con los clientes con el fin de aprovechar más oportunidades comerciales. El objetivo es ofrecer a los clientes un mayor nivel de accesibilidad y establecer una conexión rápida y efectiva para que no sientan solos durante su compra.

Según Ortiz. (2018) Nos indica que la estrategia adoptada por la empresa no tuvo un buen desempeño en los clientes, ya que se enfocó en la experiencia y tuvo una influencia limitada en las decisiones de compra. Por ello, después de implementar nuevas técnicas de mercadeo digital, se ha podido observar un efecto mejorable, ya que la percepción del cliente ha mejorado.

Salcedo (2019) Nos menciona que el marketing de permiso se refiere a la relación entre los clientes y la organización con el objetivo de lograr que los clientes se encariñen con la marca de la empresa y presten atención a los mensajes que reciben, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que adquieran los productos ofrecidos.

Ollague (2018) en su tesis doctoral tuvo como propósito del estudio fue establecer si hay algún tipo de conexión entre la motivación laboral y la productividad laboral utilizando una muestra de 20 empleados con un diseño no experimental. Se determinó que existe una gran conexión entre las variables.

Rojas (2021) El objetivo de su investigación era brindar un modelo de gestión para proveedores y empresas que necesitan servicios de terceros. El propósito de este modelo era prevenir pérdidas de productividad debido a lesiones o enfermedades de los trabajadores subcontratados. El modelo de gestión empresarial ayuda a aumentar las situaciones de seguridad y productividad en la organización del sector industrial.

Morales (2020) nos menciona que la productividad laboral es un elemento crucial que se valora en todas las empresas, y para asegurar que los colaboradores tengan un buen rendimiento, es importante tomar en cuenta

factores tales como el ambiente laboral, la motivación y la comunicación interpersonal eficiente.

Luego de realizar un análisis de los antecedentes, se observará las 3 dimensiones de la primera variable, las cuales son masividad, personalización y social media a continuación, se detallará cada una de lo mencionado.

En cuanto a **masividad**, según Selman (2018), nos dice que se contempla la implicación o impacto importante de una amplia gama de personas en distintos ámbitos, ya sea en eventos sociales, expresiones culturales, esferas políticas o en la difusión de información y ocio.

Respecto a **personalización**, según Maddens (2022), se enfoca en adaptar vivencias, artículos o servicios conforme a los gustos y requerimientos particulares de cada individuo. El objetivo es proporcionar una experiencia más pertinente y gratificante para cada usuario o cliente, adoptando un enfoque que se ajuste a sus particularidades.

Por otro lado, en **social media**, según Vladimir (2021), Las plataformas digitales han conectado más a las personas a comunicarse y establezcan relaciones, provocando un impacto considerable en la sociedad y en varios aspectos de la vida moderna.

Por otra parte, se tomarán en cuenta las 4 dimensiones de la segunda variable, las cuales son: satisfacción laboral, competencias, trabajo en equipo y manejo de conflicto A continuación, se detallará cada una

Respecto a **satisfacción laboral**, según Rojas (2021) Cuando los trabajadores encuentran satisfacción en sus ocupaciones, es probable que su eficiencia se incremente, su rendimiento mejore, muestren mayor compromiso hacia sus responsabilidades laborales y la rotación de personal disminuya.

Por otro lado, en **competencias**, según Enrique (2023) Esta área es fundamental tanto para los empleados como para las empresas, dado que tiene un impacto considerable en el desempeño en el trabajo, la productividad, el

progreso profesional y el cumplimiento de metas corporativas.

Así mismo en **trabajo en equipo**, según Marín (2018) Esta área genera varias ventajas, como aumentar la eficacia, fomentar el crecimiento y la creatividad, mejorar la capacidad para tomar decisiones, reforzar las relaciones entre individuos y promover un ambiente laboral favorable y colaborativo.

Por último, en **manejo de conflictos**, según Castro (2021) Este aspecto tiene el potencial de mejorar la comprensión entre individuos, fortalecer los lazos y crear un ambiente laboral o social más armonioso. Sin embargo, es esencial manejar de forma efectiva y constructiva los desacuerdos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación fue **aplicado**, dado que esto sirvió para analizar la incógnita planteada, buscando una solución inmediata. Donde Álvarez (2020) afirma que el propósito de esta investigación es aumentar conocimiento adicional con el fin de descubrir respuestas a los problemas actuales que enfrenta la sociedad.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es un enfoque **cuantitativo con alcance descriptivo**, ya que se pone énfasis en la verificación y confirmación de teorías mediante el análisis de muestras representativas. Así mismo Thomas (2018) nos dice que, para lograrlo, se emplean una variedad de herramientas, como pruebas, entrevistas, cuestionarios y escalas, que permiten medir tanto actitudes como medidas objetivas. Asimismo, se aplican instrumentos de conformidad para asegurar la calidad de los datos recopilados.

El **diseño es no experimental, transversal**: según Hernández y Fernández (2018) se afirma que el investigador no tiene dominio sobre las variables independientes y no puede establecer una relación directa de causa y efecto entre estas variables. En su lugar, se concentra en comprender y explicar las interrelaciones y configuraciones que se encuentran en el fenómeno bajo estudio.

Por otro lado, **Arias (2020)** explica que, en la investigación **nivel correlacional**, los datos se recopilan sobre las variables de interés sin intervenir directamente en ellas. Posteriormente, se analiza la relación entre estas variables mediante métodos estadísticos, como el coeficiente de correlación, con el fin de determinar la dirección y la fuerza de dicha relación. Corte transversal, se recopilan datos de una muestra de participantes en un

momento específico, y posteriormente se analizan para obtener información acerca de las variables de interés en dicho momento.

3.2. Variables y operacionalización

La matriz de operacionalización (anexos 1) donde en ella se plasma la información las variables, cada una con su dimensión, indicadores e ítems que fueron parte del trabajo de investigación.

Variable 1: Marketing digital (Variable cuantitativa – escala ordinal)

Definición conceptual

Cárdenas (2022) Declara que las compañías peruanas aún consideran que el mercadeo digital no es tan importante para sobresalir en el mercado, mayormente los mypes lo cual tendrán un gran obstáculo para llegar a su objetivo como empresa.

Definición operacional

En base para mejorar las habilidades para la implementación del marketing digital. Se conforman de 12 ítems de tipo Likert. El cuestionario será adaptado a los colaboradores de la empresa comercial, independencia 2023.

Indicadores

Los indicadores de la **1D** estarán conformados por, Interacción con los usuarios, Servicios a través de la plataforma digitales y respuesta de los usuarios. De la **2D** estará conformada por, Innovación, retroalimentación del usuario. Y por último la **3D** está conformada por actualizaciones, facilidad de búsqueda y calidad de contenido.

Escala de medición: Escala de Likert

Variable 2: Productividad (Variable cuantitativa – escala ordinal)

Definición conceptual

Morales (2020) Declara que la productividad laboral es un elemento crucial que se valora en todas las empresas, y para asegurar que los colaboradores tengan un buen rendimiento, es importante tomar en cuenta factores tales como el ambiente laboral, la motivación y la comunicación interpersonal eficiente.

Definición operacional

La variable productividad laboral. Comúnmente, se determina mediante la relación entre la producción total o los logros obtenidos y el tiempo, los recursos o el esfuerzo dedicado por los colaboradores para alcanzar dichos resultados.

Indicadores

Los indicadores de la **1D** estuvieron conformados por logro de objetivos, supervisión, beneficios. de la **2D** estará conformado por competencias, desarrollo sistemático, evaluación de progreso. En la **3D** estuvo conformada por relaciones de trabajo, tareas en equipo, Y por último la **4D** estuvo conformada por satisfacción de las partes y mecanismos de negociación.

Escala de medición: Escala de Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

El estudio es de 25 personas de la empresa comercial, independencia 2023 según Hernández (2018) nos refiere que, es la unión o totalidad de una agrupación de elementos, objetos con características con cierta similitud, con la que se desea investigar para la consecución de un fin determinado (p. 88).

3.3.2 Muestra

Arias (2020) Se puede definir como una selección de grupo de un universo seleccionado, donde de esta manera se obtendrán los datos necesarios. Por ello, la muestra de esta investigación será de 25 personas,

el cual se calculará por medio de una población de 100 colaboradores de la empresa comercial.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo de este estudio fue no probabilístico y se basó en la conveniencia de seleccionar como unidad de análisis a 25 colaboradores que acudieron a la empresa comercial, independencia 2023.

Unidad de análisis

Personal que laboran en empresas comerciales en independencia

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se usará la herramienta de las encuestas para extraer los datos pertinentes para beneficio de este estudio. Estas encuestas tendrán información relevante que permita al investigador obtener información de manera sintetizada y ordenada.

Adicionalmente, se realizara un cuestionario para recopilar datos, que constará de 25 ítems en una escala de Likert. Se proporcionarán cinco escalas diferentes:

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Sin embargo, para garantizar la validez de un instrumento de recopilación de datos, es esencial contar con la validación de expertos. Por lo tanto, este proyecto ha sido validado por tres expertos, asegurando así su confiabilidad. Se adjunto en **(anexo)**

3.5. Procedimientos

Mata (2019) señala que el procedimiento en la investigación es un componente metodológico que contribuye al diseño del estudio y el reclutamiento de datos. En esta investigación se aplicará el recolector de datos de forma digital por la herramienta de Google Forms, en tal sentido esta herramienta ayuda a obtener información necesaria y suficiente para el presente trabajo de investigación procesada mediante el Excel.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con el fin de corroborar los datos recopilados en este informe, se utilizó software estadístico como Excel y SPSS versión 26 para calcular los niveles de confianza correspondientes y presentar los resultados en tablas, diagramas y gráficos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se llevará a cabo los principios de importancia de la moral, además de cumplir con los estándares de ética profesional y las normas de la conducta para tener éxito con el objetivo planteado de la investigación.

Asimismo, los datos recolectados de la empresa comercial, se mantendrán en discreción y confiabilidad para mantener una imagen anónima.

Además, que al finalizar el trabajo se priorizará los principios éticos dándole valor a la verdad así se tenga como resultado una hipótesis falsa o verdadera.

IV. RESULTADOS

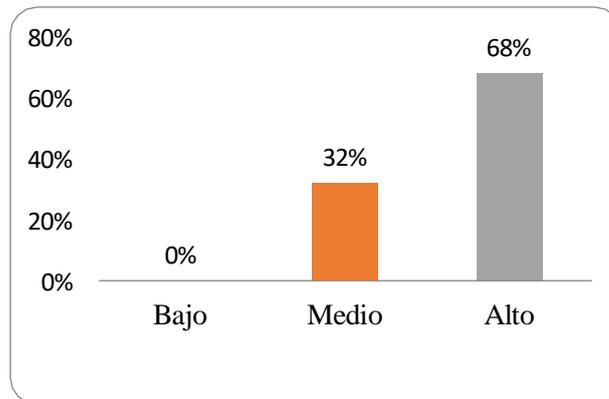
4.1 Estadística Descriptiva

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupada de la primera variable: Control Interno (Anexo)

Análisis de la variable: Marketing digital

Figura 1

Niveles para la variable Marketing digital



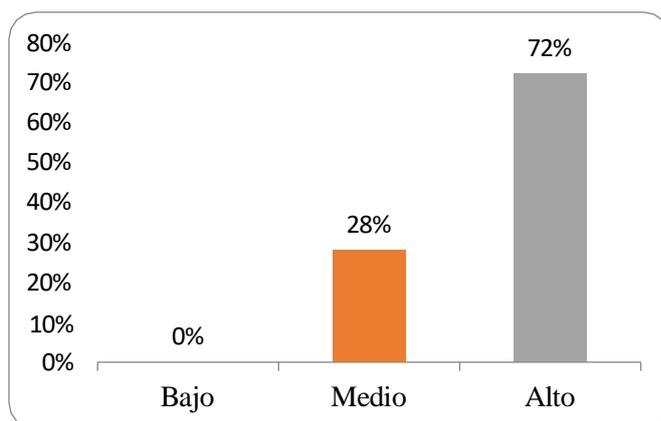
Interpretación:

En la Figura 1, se detalla que el 32% de los colaboradores consideraron que casi siempre fundamental llevar a cabo estrategias de marketing digital, mientras que el 68% expresaron que es siempre esencial implementar el marketing digital en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 7 (anexos).

Análisis de la variable: Productividad laboral

Figura 2

Niveles para la variable productividad laboral



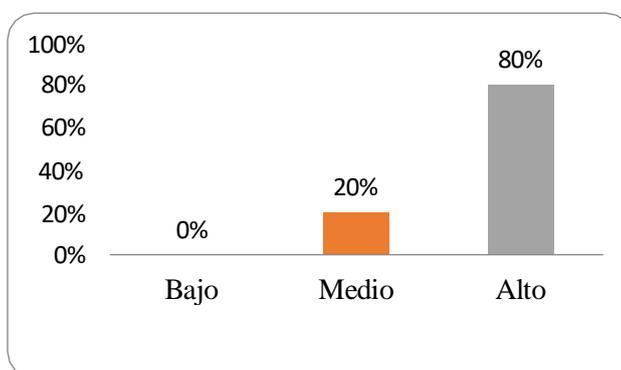
Interpretación:

En la Figura 2, se detalla que el 28% de los colaboradores consideraron que la productividad laboral es casi siempre esencial, mientras que el 72% señaló que siempre es esencial el impulso de la productividad laboral en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 8 (anexos).

Análisis de la dimensión: Masividad

Figura 3

Niveles para la variable masividad



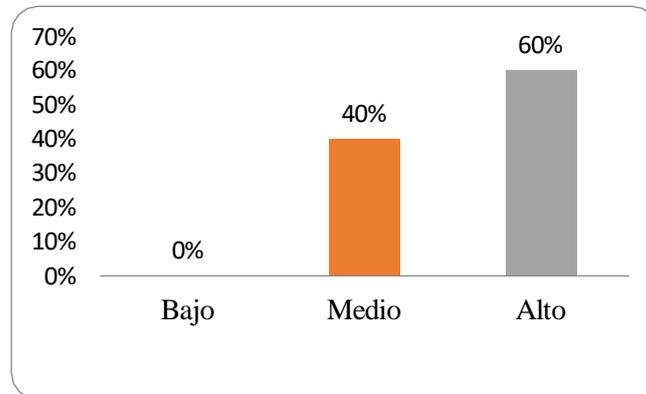
Interpretación:

En la Figura 3, se detalla que, de los 25 colaboradores consideran, el 80 % expresó que tanto casi siempre como siempre consideran atractiva y eficaz la página web al utilizarla en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 9 (anexos).

Análisis de la dimensión: Personalización

Figura 4

Niveles para la dimensión personalización



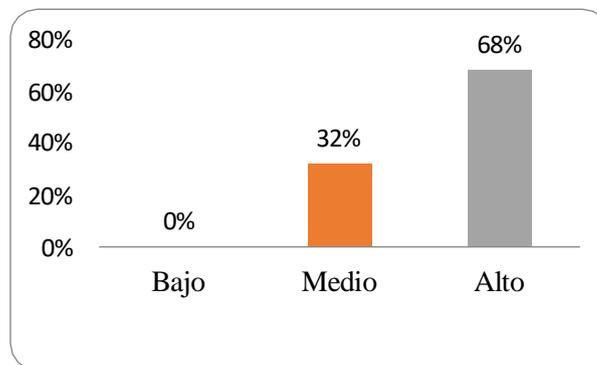
Interpretación:

En la figura 4, se detalla que, de los 25 colaboradores, el 40% consideraron que casi siempre está de acuerdo en que la empresa realiza innovaciones constantes en equipos tecnológicos. Además, el 60% siempre está de acuerdo en la retroalimentación de los clientes a través de las plataformas digitales es positiva en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 10 (anexo).

Análisis de la dimensión: Social media

Figura 5

Niveles para la dimensión social media



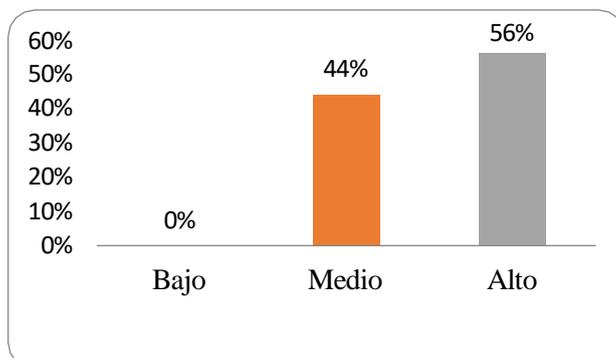
Interpretación:

En la figura 5, se evidenció que, de los 25 colaboradores, el 32% considera que están casi siempre de acuerdo en las actualizaciones de la página de la empresa son frecuentes. Asimismo, el 68% está siempre de acuerdo en que las publicaciones en las plataformas digitales de la organización comercial Independencia es de alta calidad. Estos datos se pueden encontrar en la tabla 11 (anexo).

Análisis de la dimensión: Satisfacción laboral

Figura 6

Niveles para la dimensión satisfacción laboral



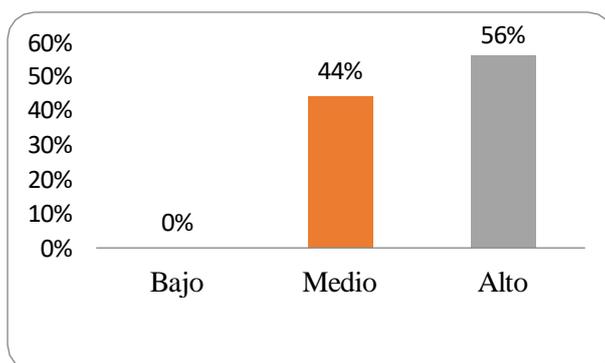
Interpretación:

En la Figura 6, se detalla que, de los 25 colaboradores el 44% está casi siempre de acuerdo en que la empresa satisface constantemente las necesidades laborales. Además, el 56% siempre está de acuerdo con los beneficios y la compensación económica que reciben en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 12 (anexo).

Análisis de la dimensión: Competencias

Figura 7

Niveles para la dimensión de competencias



Interpretación:

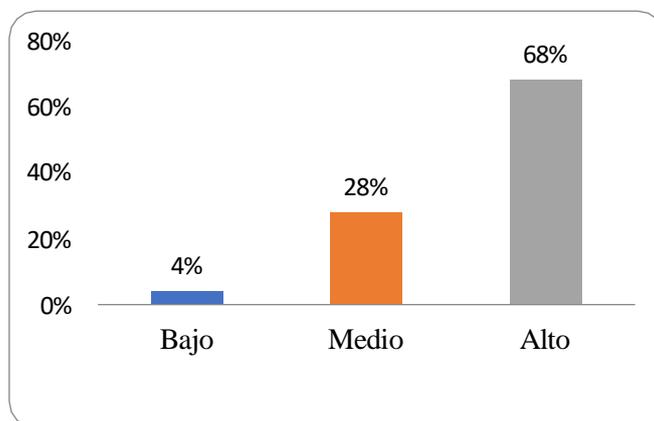
En la Figura 7, se detalla que, de los 25 colaboradores, el 44% casi siempre está de acuerdo en que la empresa implementa estrategias organizacionales. Asimismo, el 56% siempre está de acuerdo en que la empresa realiza inversiones continuas en el desarrollo de las habilidades de sus miembros.

Estos datos se pueden encontrar en la tabla 13 (anexo).

Análisis de la dimensión: Trabajo en equipo

Figura 8

Niveles para la dimensión de trabajo en equipo

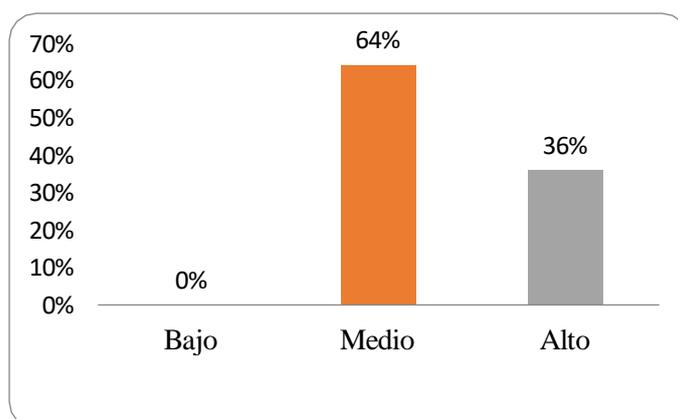


Interpretación:

En la figura 8, se evidencia que los 25 colaboradores, el 4% a veces se siente cómodo trabajando en equipo, mientras que el 28% casi siempre lleva a cabo trabajos en equipo con comodidad. Además, el 68% siempre está de acuerdo en colaborar en equipo en la organización comercial Independencia. Se podrá corroborar en la tabla 14 (anexo).

Análisis de la dimensión: Manejo de conflictos

Figura 9 : *Niveles para la dimensión manejo de conflictos*



Interpretación:

Figura 9, de los 25 colaboradores, se percibe que el 64% casi siempre está de acuerdo en que los conflictos se resuelven de manera satisfactoria para

todas las partes involucradas. Además, el 36% siempre está de acuerdo en que la empresa fomenta la creatividad para resolver conflictos y promover cambios. Estos datos se pueden encontrar en la tabla 15 (anexo).

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad de la

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,201	25	,011	,912	25	,034
Productividad Laboral	,101	25	,200*	,969	25	,626

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN:

Según los datos que se pudo obtener, se concluye que hay pruebas suficientes para descartar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. Esta conclusión confirma que los datos no se adhieren a una distribución normal, indicando así que se trata de una muestra no paramétrica.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 2

Análisis de la variable marketing digital y variable productividad laboral

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Productividad Laboral	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

INTERPRETACIÓN:

La significancia obtenida fue de < 0.001 , inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto afirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y la productividad laboral en la empresa comercial Independencia 2023. Además, el coeficiente rho de Spearman calculado fue de 0.659, indicando una correlación positiva considerable entre estas variables.

Hipótesis específica 1

Tabla 3 : *Análisis de la variable marketing digital y dimensión satisfacción laboral*

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,409*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	25	25
	Satisfacción laboral	Coeficiente de correlación	,409*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

La significancia obtenida fue de < 0.001 , menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto afirma que la relación entre el marketing digital y la satisfacción laboral es significativamente positiva en la empresa comercial Independencia 2023. Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman calculado fue de 0.409, lo que indica una correlación positiva considerable en estas ambas variables.

Hipótesis específica 2

Tabla 4 : Análisis de la variable marketing digital y dimensión competencias

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,626*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	Competencias	Coefficiente de correlación	,626*	,468
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 4 muestra que la significancia obtenida fue de < 0.001 , inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y respalda la aceptación de que la relación entre el marketing digital y las competencias es significativamente positiva. Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.626, lo que sugiere una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Hipótesis específica 3

Tabla 5 : Análisis de la variable marketing digital y dimensión trabajo en equipo

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,530*
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	25	25
	Trabajo en equipo	Coefficiente de correlación	,530*	,517
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	25	25

Interpretación:

La significancia obtenida fue de < 0.001 , inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y respalda la afirmación de que la relación entre ambas variables, es significativamente positiva. Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman calculado fue de 0.530, lo que evidencia una correlación positiva considerable entre estas dos variables.

Hipótesis específica 4

Tabla 6 : *Análisis de la variable marketing digital y dimensión manejo de conflictos*

Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,418*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	25	25
	Manejo de conflictos	Coeficiente de correlación	,418*	,370
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La significancia obtenida fue de < 0.001 , que es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y respalda la afirmación de que la relación entre ambas variables es significativamente positiva. Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman calculado fue de 0.418, lo que evidencia una correlación positiva entre estas 2 variables.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio plasmó como Hipótesis general: Determinar la relación entre el marketing digital y la productividad laboral de los colaboradores de la empresa comercial, Independencia, 2023. por lo que se tuvo que medir ambas variables para llegar a un resultado final.

La investigación usó la prueba estadística Rho de Spearman para contrastar la hipótesis, encontrando así una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia de 0.659, entre la variable 1 y la variable 2 en la empresa comercial Independencia 2023. Estos resultados respaldan la relación entre ambas variables. Así mismo, según Cisneros (2017) Esta relación se reafirma al resaltar que la productividad en el trabajo se mejora mediante estrategias de marketing digital dirigidas hacia el personal interno. Este planteamiento de marketing enfocado en el interior de la empresa afecta la motivación de los trabajadores, quienes tienen un rol fundamental al proyectar la imagen de la organización y contribuir de manera positiva a las interacciones con los clientes externos. En consecuencia, el aprovechamiento eficaz de recursos y herramientas de marketing digital se convierte en un factor fundamental para aumentar la productividad laboral dentro organización.

Como primer objetivo, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman lo cual es igual a 0.409, siendo una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la satisfacción laboral, según lo planteado por Peçanha (2019), las plataformas digitales han cambiado la manera en que las empresas se muestran ante sus compradores; ahora es crucial que las organizaciones tengan presencia en plataformas digitales para que los clientes puedan interactuar con la organización, mejorando así su experiencia laboral y digital. Este hallazgo se vincula con la postura expuesta por Sánchez (2018) en su estudio, donde destaca que uno de los aspectos personales más significativos es la motivación. Esta premisa sugiere que los colaboradores se sentirán cómodos al realizar sus tareas, lo que resultará en un incremento en su desempeño. Además, coincide en que la evaluación de la productividad

laboral se compone principalmente de los mismos elementos mencionados en los resultados de nuestra investigación.

Como segundo objetivo, se determina que se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue igual a 0.626 para ambas dimensiones indicando que el marketing digital y las competencias es significativamente positiva en la empresa comercial. de tal manera que según los estudios de la autora Llerena (2019) Nos dice que las competencias laborales en marketing digital engloban una diversidad de destrezas técnicas, analíticas, creativas y estratégicas indispensables para sacar provecho al entorno digital y alcanzar resultados exitosos en el ámbito comercial.

Como tercer objetivo, se determinó que se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue igual a 0.530 para ambas dimensiones indicando que el marketing digital y el trabajo en equipo es significativamente positiva en la empresa comercial. De tal manera que según los estudios del autor Ángel (2019). Nos menciona que, en el ámbito del marketing digital, las campañas suelen implicar la participación de diversos profesionales, como diseñadores gráficos, redactores de contenido, expertos en redes sociales y analistas de datos. La colaboración en equipo resulta fundamental para coordinar estas contribuciones y asegurar la cohesión y eficacia de la campaña.

Como cuarto objetivo, se determina que se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue igual a 0.418 para ambas dimensiones indicando que el marketing digital y el manejo de conflictos es significativamente positiva en la empresa comercial tenemos a los autores Garcilaso, y Castro. (2022). Nos menciona que el mercadeo digital y la gestión de conflictos puedan parecer campos diferentes, la habilidad para manejar tensiones, resolver disputas y preservar la reputación en línea son aspectos esenciales para el logro exitoso de las estrategias de mercadeo digital y la percepción de la marca en el entorno digital.

Discusión por metodología.

La investigación tuvo como enfoque descriptivo-correlacional, con el fin de

determinar la existencia de una relación entre el marketing digital y la productividad laboral. Se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, sin intervención en las variables para favorecer alguna de ellas. La recolección de información se efectuó a través de encuestas que contenían 25 preguntas de escala tipo Likert. Además, se llevó a cabo la validación mediante 3 jurados expertos y se evaluó la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Para respaldar los antecedentes de la investigación, se hizo referencia al estudio de Rayza (2017), cuyo objetivo principal fue examinar cómo el marketing digital afecta la eficiencia en el trabajo dentro de una empresa. Este estudio se ejecutó con la participación de 30 empleados, los cuales respondieron a un cuestionario compuesto por 24 preguntas, utilizado para recolectar información. Se utilizó el programa SPSS versión 26 para el análisis de datos y los resultados indicaron un impacto positivo y relevante del marketing digital en la productividad laboral de la empresa.

Discusión por resultados

Se podrá observar que en la figura 4, se registró que los trabajadores indicaron que el rango de masividad es mayor, alcanzando un 80%, lo que tiene un impacto positivo en la empresa. figura 5, se detalla que el rango de personalización es mayor, alcanzando un 60%, figura 6, se muestra que el rango en redes sociales es mayor, llegando al 68%. Figura 7, se destaca que el nivel de satisfacción laboral es mayor, alcanzando el 56%. Además, en la figura 8, el rango de competencias es mayor, llegando al 56%. De manera similar, en la figura 9, el nivel de trabajo en equipo es mayor, alcanzando el 68%, y en la figura 10, el nivel de manejo de conflictos es medio, llegando al 64%. Esto sugiere que, en la organización, la mayoría de estas dimensiones se encuentran en niveles altos. Este resultado se relaciona con la tesis de Vega (2018) indica en su estudio que uno de los elementos personales más determinantes es la motivación, sugiriendo que esta influencia puede generar un entorno más propicio para que los empleados desempeñen sus tareas, lo que potencialmente incrementaría su productividad en el trabajo. Además, Cequea (2018) argumenta que la evaluación de la eficiencia laboral debe enfocarse en los aspectos humanos tanto individuales, de grupo y

organizacionales, ya que estos factores influyen mucho a los trabajadores en el contexto laboral. Asimismo, sostiene que los colaboradores son implementos importantes para el crecimiento una empresa.

Discusión por conclusión:

Esta investigación ha llegado a concluir de que el marketing digital ha desempeñado un papel crucial dentro de la empresa. Esto se debe a la importancia de la interacción de los colaboradores con los clientes, lo que incide directamente en la productividad laboral. Se ha notado una similitud con la tesis presentada por Cárdenas (2022), que se enfocó en analizar la relación entre el mercadeo digital y la productividad del colaborador. En consecuencia, se ha concluido destacando la conexión entre estas variables, buscando así alcanzar los mejores resultados para la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. En objetivo general, se identificó como valor correlacional 0.659 y una significancia estadística, representada por un valor de <0.001 , se rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis propuesta. Lo cual tiene de conclusión que el marketing digital se relaciona de manera positiva con la productividad laboral.
2. En el primer objetivo específico se identificó como valor correlacional 0.409. La significancia estadística, indicada por un valor de <0.001 , se rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis planteada, lo cual tiene de conclusión que el marketing digital se relaciona de manera positiva con la satisfacción laboral.
3. En el segundo objetivo específico se identificó como valor correlacional 0.626. La significancia estadística, representada por un valor de <0.001 , se rechaza la hipótesis nula y respalda la hipótesis planteada, lo cual tiene de conclusión que marketing digital se relaciona de manera positiva con las competencias.
4. En el tercer objetivo específico se identificó como valor correlacional 0.530. La significancia estadística, representada por un valor de <0.001 , lo cual tiene de conclusión que el marketing digital se relaciona de manera positiva con el trabajo en equipo en una empresa comercial durante el año 2023.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda producir contenido de forma regular en las plataformas digitales de la empresa comercial ya que puede aumentar la visibilidad de las publicaciones para un público más amplio. Además, se sugiere explorar nuevas estrategias del mercadeo digital, como de implementar una página web de ventas, para ofrecer a los usuarios una conexión más accesible con la empresa en cualquier momento que lo requieran.
2. Se recomienda organizar reuniones regulares enfocadas en discutir el uso adecuado de herramientas digitales. Esta medida ayudará a aumentar el desempeño y la productividad de los trabajadores en la organización comercial, independencia 2023.
3. Se recomienda contratar un especialista community manager, ya que facilitará una comunicación más ágil y efectiva con los espectadores y seguidores en los anuncios publicitarios de la empresa comercial. Esto facilitará la participación de los usuarios con preguntas, sugerencias o consultas relacionadas con la empresa comercial, independencia 2023.
4. Se recomienda fortalecer y promover la colaboración en equipo involucrando a todos los colaboradores de manera activa en el proceso de tomar decisiones empresariales en la empresa comercial, independencia 2023

REFERENCIAS

- Argibay, Juan Carlos. (2019). Muestra en investigación cuantitativa. Subjetividad y procesos cognitivos, 13(1), 13-29. Recuperado en 22 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185273102009000100001&lng=es&tlng=es
- Argoti, E. (2018). Fortalecer la publicidad de la empresa de servicio Selvyviajes CIA. LTDA., mediante un plan de marketing digital utilizando la herramienta de social media, en el distrito metropolitano de Quito, periodo 2018-2019 (Tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador.
- Banco Mundial. (2020, julio 14). El aumento de la productividad, el principal motor de reducción de la pobreza, corre peligro debido a las perturbaciones causadas por la COVID-19. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/07/14/productivity-growth-threatened-by-covid-19-disruption>
- Burda, M. C. (2018). Aggregate labor productivity [Productividad laboral agregada]. IZA World of Labor, 435. <https://doi.org/10.15185/izawol.435>
- Castro, O., & María, Á. (2021). *Relaciones interpersonales y su influencia en el manejo de conflictos en docentes de una escuela del Cantón Durán, 2020*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63100>
- Cárdenas, A. (2022, junio 17). ¿Cuál Es La Situación Actual Del Marketing Digital En El Perú? OPT MEDIA PERÚ. <https://optmedia.com.pe/marketing-digital-en-el-peru/>
- Cervantes, G., Muñoz, G & Alma, D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Vol. 40. Revista espacios. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.p>
- Cisneros, & Rayza. (2017). El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3132>
- Cisneros, A, J. Guevara, A, F. Urdanigo, J, J & Garces, J, M. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. ISSN: 2477-8818. Ciencias Económicas

- y Empresariales. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Condoria, Porio. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Espinoza, P., & Miguel, L. (2019). Gestión empresarial para mejorar la productividad laboral en la empresa Illetes Contratistas Generales E.I.R.L. - Huancayo, 2018. Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5865>
- Flores, C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Título profesional de licenciado en administración y marketing, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Flores, G. (2018). "Gestión del talento humano y el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de San Martín." - Wiktionary. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6128/Flores_AG_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Franco, J; Uribe, J & Agudelo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638168190005/638168190005.pdf>
- Garcilazo Plaza, C. M., & Valdivia Castro, B. M. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. Universidad César Vallejo.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93828>
- Haro, A. (2021). El tamaño de la empresa y su influencia en la productividad del sector comercio. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1781/1911>
- Hernández, H. A., & Pascual, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Herrera-Rodríguez, Mauricio, Gutiérrez-Ortiz, Manuel Eduardo, & Torres-Fernández, Cristóbal. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19.

- CienciaUAT, 17(1), 73-88. Epub 10 de octubre de 2022.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Jiménez, G. (2021, marzo 2). Falta de compromiso laboral por parte de los empleados. Willis Towers Watson. Recuperado de:
<https://willistowerswatsonupdate.es/beneficios-sociales-y-bienestar/faltacompromiso-empleados-causas/>
- Llerena, R., & Alexander, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. *Universidad César Vallejo*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Leonardo, G. (2018). La satisfacción laboral y su relación con la productividad laboral en la empresa novaplaza, Huaraz - 2018. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29055/Leonardo_GGL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Maddens, Bart. (2022). *La personalización del voto en sistemas proporcionales con listas mixtas: el caso de las elecciones de la Cámara en Colombia (2006- 2018)* <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000104>
- Marín, A., & Angel, L. (2018). *Liderazgo Transformacional Para Mejorar El Trabajo En Equipo En Instituciones Educativas, Trujillo 2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37265>
- Morales. M. (2020) Productividad laboral. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/productividad-laboral.html>
- Narváez, A. (2019). *Plan de marketing para el supermercado “mercatoa” en la ciudad de Loja*. [Tesis de bachiller]. Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22155/1/ALLISON%20ELIZABETH%20NARV%C3%81EZ%20VALLEJO.pdf>
- Ollague, J. (2018). Motivación laboral y productividad de los trabajadores del área de rentas de la municipalidad de Villa María del Triunfo. Recuperado de:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/861/Ollague%20Alvarez%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, A. (2018) El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018. Edu.pe. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VA

l.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quijia-Pillajo, J., Guevara Rosero, C., & Ramírez-Álvarez, J. (2021). Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Politécnica*, 47(1), 17–26. <https://doi.org/10.33333/rp.vol47n1.02>
- Rizo, M. (2017). Estrategias de Comercialización, núm. 4, 2017, pp. 91-102, Santiago de Cuba, Cuba
- Roca, P. (14 enero, 2020) *Marketing conversacional: qué es y por qué será tendencia en 2020*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>
- Rojas-Torres, Andrea Carolina, Tiga-Loza, Diana Carolina, & Bello-Pinto, Wilber. (2021). Calidad de vida laboral en empleados de una empresa distribuidora de bebidas de Santander, Colombia. *Medicina y Seguridad del Trabajo*. <https://dx.doi.org/10.4321/s0465-546x2021000400002>
- Rojas, F. (2021). Modelo de gestión de contratistas para mejorar las condiciones de seguridad y productividad en una empresa del sector industrial. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200149&lang=es
- Romo González, L. E., & Navarro Del Toro, G. J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Salcedo, M, (2019) *¿Qué es el Marketing de permiso? Concepto, ventajas y ejemplos*. <https://mariorsalcedov.wordpress.com/2019/03/28/que-es-el-marketing-de-permiso-concepto-ventajas-y-ejemplos%EF%BB%BF/>
- Sampedro Guamán, Carlos Roberto, Palma Rivera, Diego Paul, Machuca Vivar, Silvio Amable, & Arrobo Lapo, Estalin Vladimir. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es.

- Santamaría-Ayala, Jefferson, Quiroga-Parra, Darío, & Gómez-Tobón, Carmen. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2. Epub March 27, 2023.
- Retrieved June 28, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&tlng=es.
- Silva, J & Liza, P. (2019). La capacitación laboral y productividad de los trabajadores del Poder Judicial de Lima Este, 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40134/Silva_RJ_S.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Travieso Martín, C. (2022). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 100–121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villanueva Campos, Oscar Antonio, & Vela León, Fernando Enrique. (2023). *Competencias laborales y el efecto relajación: impacto en los retrasos de proyectos en empresas de transporte y logística en la industria petrolera de Bolivia*. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.ene-jun.6>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA	MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Peçanha (2021) Nos menciona que el marketing digital comprende todas las acciones que una empresa lleva a cabo en línea con el fin de atraer nuevos negocios, establecer relaciones y construir una identidad de marca sólida.	Para evaluar el nivel de marketing digital de la empresa Suntime Store S.A.C se utilizó un cuestionario diseñado con una escala ordinal que se basó en tres dimensiones de la variable:	MASIVIDAD	Interacción con los usuarios	1	LIKERT
				Servicios a través de la plataforma digital	2	
				Respuesta de los usuarios	3	
				Innovación	4	
			PERSONALIZACIÓN	Retroalimentación del usuario	5	
				Actualizaciones	6	
				Facilidad de búsqueda	7	
				Calidad de contenido	8	
PRODUCTIVIDAD	Según Cequea. (2018) la productividad del factor humano es fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones, para su desempeño económico y su permanencia en el tiempo.	Para evaluar el nivel de productividad de la empresa Suntime Store S.A.C se utilizó un cuestionario diseñado con una escala ordinal que se basó en tres dimensiones de la variable:	SATISFACCION LABORAL	Logro de objetivos	12	LIKERT
				Supervisión	13	
				Beneficios y retribuciones económicas	14	
			COMPETENCIAS	Carga de trabajo	15	
				Identificación de competencias requeridas	16	
				Desarrollo sistemático	17	
				Evaluación de su progreso	18	
			TRABAJO EN EQUIPO	Inversión en el desarrollo de capacidades	19	
				Acciones referidas a relaciones de trabajo	20	
				Perspectiva común	21	
				Tareas en equipo	22	
MANEJO DE CONFLICTOS	Cooperación	23				
	Aporte individual al logro del equipo	24				
	Satisfacción de las partes	25				

Anexo 2: instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA**

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Bienestar y Rendimiento laboral. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la considere importancia que usted

Nº		1	2	3	4	5
	ESCALA DE VALORACIÓN	NUNC A	CASI NUNC A	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	DIMENSIÓN 1: MASIVIDAD					
1	La gestión de las redes sociales permite interactuar al usuario de una manera directa con la empresa.					
2	Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa					
3	La página digital y las redes sociales de la empresa contribuyen para concretar el servicio compra con los usuarios.					

4	El nivel de respuesta brindado por los colaboradores a través de la página digital y las redes sociales de la empresa es eficaz.					
	DIMENSION 2: PERSONALIZACIÓN					
5	La empresa innova los equipos tecnológicos constantemente.					
6	La página digital es comprensible, manejable y amigable.					
7	La percepción de los usuarios acerca del producto de la empresa es positiva.					
8	Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa					
	DIMENSIÓN 3: SOCIAL MEDIA					
9	La empresa mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.					
10	Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa					
11	La información que contiene las redes sociales de la empresa es útil y de calidad.					
12	Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa.					

Anexo 3

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Mancarella Valladares Giancarlo	Aplicable
Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Mgtr	Alarcón Juan Manuel	Aplicable

Por lo tanto, se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el método alfa de Cronbach, a través de una encuesta realizada con 25 colaboradores.

marketing digital no es necesario para sobresalir en el mercado, mayormente los mypes lo cual tendrán un gran obstáculo para llegar a su objetivo como empresa.

- **Variable 2: Productividad laboral**

Francisco Coll Morales (2020) Declara que la productividad laboral es un elemento crucial que se valora en todas las empresas, y para asegurar que los colaboradores tengan un buen rendimiento, es importante tomar en cuenta factores tales como el ambiente laboral, la motivación y la comunicación interpersonal eficiente

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	MASIVIDAD	En esta dimensión, se involucra la participación o influencia significativa de una amplia variedad de individuos en diversos entornos, ya sea en actividades sociales, eventos culturales, movimientos políticos o en la difusión de información y entretenimiento
	PERSONALIZACIÓN	En esta dimensión se trata de personalizar experiencias, productos o servicios según las preferencias y necesidades individuales de cada persona. Se busca ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria para cada usuario o consumidor, adoptando un enfoque que se adapte a sus características específicas.
	SOCIAL MEDIA	En esta dimensión se aborda el tema de las plataformas en línea que posibilitan la conexión, interacción y compartición de contenido entre las personas. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y se relacionan entre sí, generando un impacto significativo en la sociedad y en diversos aspectos de la vida contemporánea.
PRODUCTIVIDAD LABORAL	SATISFACCION LABORAL	Esta dimensión tiene consecuencias significativas tanto para las personas como para las organizaciones. Cuando los empleados experimentan satisfacción en su trabajo, es más probable que aumente su productividad, mejore su desempeño, muestren compromiso hacia sus labores y disminuya la rotación de personal.
	COMPETENCIAS	Esta dimensión juega un papel crucial tanto para los colaboradores como para las organizaciones, ya que incide de manera significativa en el rendimiento laboral, la eficiencia, el avance profesional y el logro de los objetivos corporativos. Además, las competencias laborales pueden evaluarse y fortalecerse mediante programas de capacitación y desarrollo de habilidades.
	TRABAJO EN EQUIPO	Esta dimensión puede generar múltiples beneficios, tales como incrementar la eficiencia, estimular el desarrollo y la innovación, optimizar la capacidad de tomar decisiones, fortalecer los vínculos entre las personas y cultivar un entorno laboral favorable y cooperativo.

	MANEJO DE CONFLICTOS	Esta dimensión puede promover una mejor comprensión entre las personas, fortalecer las relaciones y fomentar un entorno laboral o de convivencia más equilibrado. No obstante, es crucial abordar los desacuerdos de manera efectiva y positiva, ya que, si no se gestionan adecuadamente, pueden generar tensiones duraderas, resentimientos y deteriorar las relaciones.
--	-----------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y productividad en una empresa comercial, independencia 2023 “elaborado por Jesús Fidel Vásquez León 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: Masividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción con los usuarios	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Servicios a través de la plataforma digital	3	4	4	4	
Respuesta de los usuarios	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Retroalimentación del usuario	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualizaciones	9	4	4	4	
Facilidad de búsqueda	10	4	4	4	
Calidad de contenido	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: PRODUCTIVIDAD LABORAL

- Primera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logro de objetivos	13	4	4	4	
Supervisión	14	4	4	4	
Beneficios y retribuciones económicas	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de competencias requeridas	16	4	4	4	
Desarrollo sistemático	17	4	4	4	

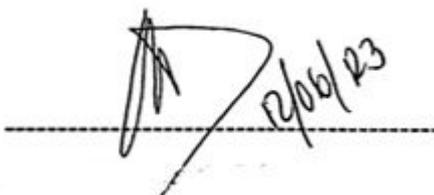
Evaluación de su progreso	18	4	4	4	
Inversión en el desarrollo de capacidades	19	4	4	4	

- Tendencia dimensión: Trabajo en equipo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acciones referidas a relaciones de trabajo	20	4	4	4	
Tareas en equipo	21	4	4	4	
Cooperación	22	4	4	4	
Aporte individual al logro del equipo	23	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de las partes	24	4	4	4	
Mecanismos de negociación	25	4	4	4	



(Dr. Mancarella Valladares Giancarlo)

DNI N°: 40685109

Anexo : Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y productividad en una empresa comercial, independencia 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 que hacer administrativo. 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 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 Likert
Autor(es):	Jesús Fidel, Vásquez León
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Independencia
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Alessandra Cárdenas (2022) Declara que las compañías peruanas aún consideran que el marketing digital no es necesario para sobresalir en el mercado, mayormente los mypes lo cual tendrán un gran obstáculo para llegar a su objetivo como empresa.

- **Variable 2: Productividad laboral**

Francisco Coll Morales (2020) Declara que la productividad laboral es un elemento crucial que se valora en todas las empresas, y para asegurar que los colaboradores tengan un buen rendimiento, es importante tomar en cuenta factores tales como el ambiente laboral, la motivación y la comunicación interpersonal eficiente

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	MASIVIDAD	En esta dimensión, se involucra la participación o influencia significativa de una amplia variedad de individuos en diversos entornos, ya sea en actividades sociales, eventos culturales, movimientos políticos o en la difusión de información y entretenimiento
	PERSONALIZACIÓN	En esta dimensión se trata de personalizar experiencias, productos o servicios según las preferencias y necesidades individuales de cada persona. Se busca ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria para cada usuario o consumidor, adoptando un enfoque que se adapte a sus características específicas.
	SOCIAL MEDIA	En esta dimensión se aborda el tema de las plataformas en línea que posibilitan la conexión, interacción y compartición de contenido entre las personas. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y se relacionan entre sí, generando un impacto significativo en la sociedad y en diversos aspectos de la vida contemporánea.
PRODUCTIVIDAD LABORAL	SATISFACCION LABORAL	Esta dimensión tiene consecuencias significativas tanto para las personas como para las organizaciones. Cuando los empleados experimentan satisfacción en su trabajo, es más probable que aumente su productividad, mejore su desempeño, muestren compromiso hacia sus labores y disminuya la rotación de personal.
	COMPETENCIAS	Esta dimensión juega un papel crucial tanto para los colaboradores como para las organizaciones, ya que incide de manera significativa en el rendimiento laboral, la eficiencia, el avance profesional y el logro de los objetivos corporativos. Además, las competencias laborales pueden evaluarse y fortalecerse mediante programas de capacitación y desarrollo de habilidades.
	TRABAJO EN EQUIPO	Esta dimensión puede generar múltiples beneficios, tales como incrementar la eficiencia, estimular el desarrollo y la innovación, optimizar la capacidad de tomar decisiones, fortalecer los vínculos entre las personas y cultivar un entorno laboral favorable y cooperativo.
	MANEJO DE CONFLICTOS	Esta dimensión puede promover una mejor comprensión entre las personas, fortalecer las relaciones y fomentar un entorno laboral o de convivencia más equilibrado. No obstante, es crucial abordar los desacuerdos de manera efectiva y positiva, ya que, si no se gestionan adecuadamente, pueden generar tensiones duraderas, resentimientos y deteriorar las relaciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y productividad en una empresa"

comercial, independencia 2023 “elaborado por Jesús Fidel Vásquez León 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: Masividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción con los usuarios	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Servicios a través de la plataforma digital	3	4	4	4	
Respuesta de los usuarios	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Retroalimentación del usuario	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualizaciones	9	4	4	4	
Facilidad de búsqueda	10	4	4	4	
Calidad de contenido	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: PRODUCTIVIDAD LABORAL

- Primera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logro de objetivos	13	4	4	4	
Supervisión	14	4	4	4	
Beneficios y retribuciones económicas	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de competencias requeridas	16	4	4	4	
Desarrollo sistemático	17	4	4	4	
Evaluación de su progreso	18	4	4	4	
Inversión en el desarrollo de capacidades	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Trabajo en equipo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acciones referidas a relaciones de trabajo	20	4	4	4	
Tareas en equipo	21	4	4	4	
Cooperación	22	4	4	4	
Aporte individual al logro del equipo	23	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de las partes	24	4	4	4	
Mecanismos de negociación	25	4	4	4	



.....
(Cárdenas Saavedra Abraham)

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

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Alessandra Cárdenas (2022) Declara que las compañías peruanas aún consideran que el marketing digital no es necesario para sobresalir en el mercado, mayormente los mypes lo cual tendrán un gran obstáculo para llegar a su objetivo como empresa.

- **Variable 2: Productividad laboral**

Francisco Coll Morales (2020) Declara que la productividad laboral es un elemento crucial que se valora en todas las empresas, y para asegurar que los colaboradores tengan un buen rendimiento, es importante tomar en cuenta factores tales como el ambiente laboral, la motivación y la comunicación interpersonal eficiente

Variable	Dimensiones	Definición
MARKETING DIGITAL	MASIVIDAD	En esta dimensión, se involucra la participación o influencia significativa de una amplia variedad de individuos en diversos entornos, ya sea en actividades sociales, eventos culturales, movimientos políticos o en la difusión de información y entretenimiento
	PERSONALIZACIÓN	En esta dimensión se trata de personalizar experiencias, productos o servicios según las preferencias y necesidades individuales de cada persona. Se busca ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria para cada usuario o consumidor, adoptando un enfoque que se adapte a sus características específicas.
	SOCIAL MEDIA	En esta dimensión se aborda el tema de las plataformas en línea que posibilitan la conexión, interacción y compartición de contenido entre las personas. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y se relacionan entre sí, generando un impacto significativo en la sociedad y en diversos aspectos de la vida contemporánea.
PRODUCTIVIDAD LABORAL	SATISFACCION LABORAL	Esta dimensión tiene consecuencias significativas tanto para las personas como para las organizaciones. Cuando los empleados experimentan satisfacción en su trabajo, es más probable que aumente su productividad, mejore su desempeño, muestren compromiso hacia sus labores y disminuya la rotación de personal.
	COMPETENCIAS	Esta dimensión juega un papel crucial tanto para los colaboradores como para las organizaciones, ya que incide de manera significativa en el rendimiento laboral, la eficiencia, el avance profesional y el logro de los objetivos corporativos. Además, las competencias laborales pueden evaluarse y fortalecerse mediante programas de capacitación y desarrollo de habilidades.

	TRABAJO EN EQUIPO	Esta dimensión puede generar múltiples beneficios, tales como incrementar la eficiencia, estimular el desarrollo y la innovación, optimizar la capacidad de tomar decisiones, fortalecer los vínculos entre las personas y cultivar un entorno laboral favorable y cooperativo.
	MANEJO DE CONFLICTOS	Esta dimensión puede promover una mejor comprensión entre las personas, fortalecer las relaciones y fomentar un entorno laboral o de convivencia más equilibrado. No obstante, es crucial abordar los desacuerdos de manera efectiva y positiva, ya que, si no se gestionan adecuadamente, pueden generar tensiones duraderas, resentimientos y deteriorar las relaciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y productividad en una empresa comercial, independencia 2023" elaborado por Jesús Fidel Vásquez León 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: Masividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción con los usuarios	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Servicios a través de la plataforma digital	3	4	4	4	
Respuesta de los usuarios	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Retroalimentación del usuario	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Social media

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actualizaciones	9	4	4	4	
Facilidad de búsqueda	10	4	4	4	
Calidad de contenido	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: PRODUCTIVIDAD LABORAL

- Primera dimensión: Satisfacción laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logro de objetivos	13	4	4	4	
Supervisión	14	4	4	4	
Beneficios y retribuciones económicas	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Competencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de competencias requeridas	16	4	4	4	

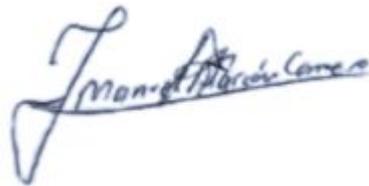
Desarrollo sistemático	17	4	4	4	
Evaluación de su progreso	18	4	4	4	
Inversión en el desarrollo de capacidades	19	4	4	4	

- Tendencia dimensión: Trabajo en equipo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acciones referidas a relaciones de trabajo	20	4	4	4	
Tareas en equipo	21	4	4	4	
Cooperación	22	4	4	4	
Aporte individual al logro del equipo	23	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Manejo de conflictos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de las partes	24	4	4	4	
Mecanismos de negociación	25	4	4	4	



.....
(Juan Manuel Alarcón)
DNI N°: 44830868

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 5

IV. Resultados

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1: *Distribución porcentual de la variable Marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	8	32%
Alto	17	68%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 2: *Distribución porcentual de la variable Productividad laboral*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	7	28%
Alto	18	72%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 3: *Distribución porcentual de la dimensión Masividad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	5	20%
Alto	20	80%
Tota	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 4: *Distribución porcentual de la dimensión Personalización*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	10	40%
Alto	15	60%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 5: *Distribución porcentual de la dimensión Social media*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	8	32%
Alto	17	68%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 6: *Distribución porcentual de la dimensión Satisfacción laboral*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	11	44%
Alto	14	56%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 7: *Distribución porcentual de la dimensión Competencias*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	11	44%
Alto	14	56%
Total	25	100%

Nota: Datos obtenidos a través del programa SPSS

Tabla 8: *Distribución porcentual de la dimensión Trabajo en equipo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	4%
Medio	7	28%
Alto	17	68%
Total	25	100%

Notas: Datos obtenidos a través del programa SPSS