



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa

Macrospost SAC, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Garcia Carranza, Job Jonathan (orcid.org/0000-0002-4262-3076)

Hernandez Cerron, Aldair (orcid.org/0000-0002-4129-109X)

ASESORES:

Mg. Cardenas del Castillo, Carol Jhanyna (orcid.org/0009-0001-4043-1695)

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, nos permitimos agradecer a Dios por darnos la vida y darnos la sabiduría y salud para cumplir con nuestra tesis.

A nuestros esmerosos y exigentes padres por darnos su apoyo y sus motivaciones, para lograr nuestros objetivos y nuestras visiones de vida del mismo modo también a nuestros docentes por sus enseñanzas y buenas guías durante nuestra formación.

AGRADECIMIENTO

Reconocer a nuestros padres, compañeros, docentes y amigos que durante nuestra formación y desarrollo del proyecto nunca fueron ajenos y siempre estuvieron motivándonos para seguir adelante en este hermoso y arduo camino del saber



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023", cuyos autores son HERNANDEZ CERRON ALDAIR, GARCIA CARRANZA JOB JONATHAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA DNI: 45253069 ORCID: 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 09-12-2023 17:08:13
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:08:13

Código documento Trilce: TRI - 0663656



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HERNANDEZ CERRON ALDAIR, GARCIA CARRANZA JOB JONATHAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALDAIR HERNANDEZ CERRON DNI: 74488095 ORCID: 0000-0002-4129-109X	Firmado electrónicamente por: HAHERNANDEZH el 23-11-2023 21:21:43
JOB JONATHAN GARCIA CARRANZA DNI: 70820093 ORCID: 0000-0002-4262-3076	Firmado electrónicamente por: JGARCIACA7 el 23-11-2023 23:37:29

Código documento Trilce: TRI - 0663653

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Coeficiente de relación de la dimensión flujo y la calidad de atención puestas a contraste.....	17
Tabla 2: Coeficiente de relación de la dimensión funcionalidad y la calidad de atención puestas a contraste.....	18
Tabla 3: Coeficiente de relación de la dimensión feedback y la calidad de atención puestas a contraste.....	19
Tabla 4: Coeficiente de relación de la dimensión fidelización y la calidad de atención puestas a contraste.....	20
Tabla 5: Coeficiente de relación de las variables puestas a contraste.....	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023. Un estudio de tipo básica de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. La población se conformó por 80 clientes de la empresa, de la cual se trabajó con un muestreo por conveniencia donde la muestra quedo compuesta por la misma cantidad de población identificada. Se utilizó la técnica de la encuesta y para la recolección de datos se elaboró dos cuestionarios para evaluar las variables puestas a contrastes. Los principales resultados inferenciales que se obtuvo que los datos encontrados en base al p valor de la significancia bilateral está por debajo del nivel sig. 0,05 ($p=0,000$) donde se concluye que se aceptada la hipótesis de investigación (H_i), además, se obtuvo el valor de Tau-b de Kendall = 0,629 Sig.; $0,000 < 0,01$ un Rho de Spearman de 0.794**, señalando que el marketing digital se relaciona significativamente con la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC.

Palabras clave: Calidad, Marketing digital, atención al cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the quality of customer service in the company Macrospost SAC, Trujillo 2023. It was a basic study with a quantitative approach at a descriptive correlational level. The population consisted of 80 customers of the company, which worked with a convenience sampling where the sample was composed of the same amount of identified population. The survey technique was used and for data collection two questionnaires were prepared to evaluate the variables put to contrasts. The main inferential results obtained that the data found based on the p value of bilateral significance is below the sig. level 0.05 ($p=0.000$) where it is concluded that the research hypothesis (H_i) is accepted, in addition, the value of Kendall's Tau-b = 0.629 Sig. was obtained; $0.000 < 0.01$ a Spearman's Rho of 0.794**, indicating that digital marketing is significantly related to the quality of customer service in the company Macrospost SAC.

Keywords: Quality, digital marketing, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la era digital en el universo ha traído constantes cambios, hacia las organizaciones como también hacia las exigencias de los consumidores, donde se ha canalizado en la calidad de atención de acuerdo con el marketing digital que maneja las organizaciones, siendo un medio de comunicación para interactuar con los consumidores del que se ha transformado en un arma fundamental para las corporaciones (Rendón et al., 2022; Krishen et al., 2021).

Haciendo referencia a lo señalado por Erlangga et al., (2021) donde aduce que el marketing digital se basa en la utilización de los medios digitales, principalmente en los recursos tecnológicos del cual se estructura en estrategias de implementación del marketing, de esta manera se establece conexiones con aquellos consumidores potenciales de manera directa.

De esta forma, la calidad de atención se representa como un componente fundamental de la organización, que es la percepción que se obtiene del consumidor final, quien obtendrá sus expectativas en función de las necesidades que tiene frente a la organización (Wei y Ho, 2019; Mosquera et al., 2019). Se podría señalar que es la evaluación en función a la opinión relativa que obtiene el cliente ante la organización en base a la utilidad que le ha concedido la organización (Farzadnia y Vanani, 2022).

Ante esta realidad que se ha generado sobre la evaluación de atención en medios digitales, se viene evaluando de manera prolongada donde en algunas organizaciones vienen realizando de manera adecuada como también otras aún no han evaluado debido al mecanismo de sus gerentes que tienen el concepto tradicional del marketing (Martinčić et al., 2022; Ingaldi, 2019), es por ello, que las organizaciones deberían de tener la obligación de poder mejorar la calidad atención a través de diferentes enfoques que presentan los consumidores teniendo en cuenta que hoy los consumidores presentan un alto nivel de porcentaje en el mercado (Bustamante et al., 2019).

En este sentido, la atención al cliente se cataloga como un factor clave en la logística de la organización debido a que presenta el proceso de atención que se le brinda de acuerdo con el servicio solicitado (Mohedano et al., 2023). Otro

punto directo de la eficacia de la prestación al usuario en logística está relacionado con la distribución y entrega de productos, es decir, al comprar bienes en línea, la calidad del servicio se refleja en las interacciones con los clientes. y recibir solicitudes de consumidores.

En la perspectiva de Cañarte y Morán (2021) afirman que la atención al cliente que se brinda a través de medios digitales en el Ecuador ha disminuido a lo largo de los años debido a que las organizaciones no están presentando medios digitales para brindar servicios de productos al mercado consumidor ecuatoriano debido a que no pueden satisfacer las necesidades del usuario y en muchos casos surgen complicaciones e incluso problemas con el cliente dependiendo de la calidad de atención requerida.

Asimismo, Puican y Malca (2021), hacen referencia que las organizaciones nacionales no manejan herramientas y medios virtuales convenientes al instante de usar las destrezas de marketing creando un impacto contra productivo en la atención al cliente, trasladando como resultado un alejamiento de la población meta de manera considerable; esto siendo de vital importancia que las organizaciones se importen en conocer la escala que tiene el marketing digital en atención al cliente.

De acuerdo con las cuestiones planteadas por Macrospost SAC, una empresa que presta servicios de carga y logística en todo el país presentaba deficiencias en el manejo de su sitio web, donde no se recibieron las visitas previstas y la demanda de servicios no aumentó según lo estimado. Por lo que no cuentan con canales digitales debido a que utilizan el marketing tradicional, donde la empresa no está prestando la atención a las demandas de los nuevos consumidores de la era digital, por lo que necesita prestar más atención al cliente y poder brindar confianza y seguridad en sus servicios que ofrece.

En referencia a la problemática expuesta pocos servicios se logra obtener por los medios digitales debido a que la empresa no brinda una atención de calidad, muchas de las veces los clientes escriben en la página y debido a la carga laboral que presentan se descuidan en responder en un tiempo determinado.

Dadas las condiciones que anteceden la problemática, se abordó como problema a investigar; ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023?

Desde el punto de vista general de la justificación establecido por Hernández y Mendoza (2018), este trabajo pretende demostrar por: Conveniencia, porque ayudará a dar a conocer sus fallas en la calidad de atención al cliente frente al manejo del marketing digital y la nueva ola de consumidores. Así mismo, la relevancia social; ayuda a incrementar la utilización de destrezas de marketing digital, liderar y mejorar la atención al cliente, el resultado se verá irradiado en el progreso de la eficacia de la prestación. De acuerdo a las implicaciones prácticas; los resultados del estudio permitirán desarrollar soluciones para las variables estudiadas en la organización, cuya información ayudará a tomar las mejores decisiones para mejorar los servicios y al mismo tiempo mejorar los canales de marketing digital utilizados. En cuanto al importe hipotético, la publicación se cimienta en las contribuciones teóricas de los escritores presentes quienes describen cada variable de exploración por los concepciones e hipótesis plasmadas en cada variable que sustentarán las dimensiones a contrastar. En efecto a la utilidad metodológica; el estudio contribuirá a proporcionar herramientas de recopilación de datos a través de la observación científica y, en consecuencia, herramientas validadas y confiables para futuras investigaciones.

A lo largo de los planteamientos y acontecimientos descritos se propuso como objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023, se hace necesario plantear objetivos específicos donde fueron; 1) Establecer la relación entre el flujo y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023; 2) Establecer la relación entre la funcionalidad y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023; 3) Establecer la relación entre el feedback y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023, y 4) Establecer la relación entre la fidelización y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

En base a los problemas y objetivos derivados de la investigación se planteó como hipótesis; El marketing digital se relaciona significativamente con la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al enfoque se obtiene de acuerdo con la investigación donde se describe el fundamento teórico de las variables como la redacción de antecedentes relacionados al tema de estudio:

De acuerdo con las investigaciones que han considerado en la investigación de acuerdo con el ámbito nacional se tiene a Campomanes y Mamani (2022) donde se planteó como propósito el decretar la correspondencia entre el marketing digital y la atención a los usuarios en una sociedad CG REA S.A.C. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, donde la urbe estuvo integrada por un total 30 compradores de los cuales fueron parte de la muestra en su totalidad. De esta manera en la investigación se empleó la pericia de la encuesta para la recolección de datos del campo de investigación de los cuales se obtuvo los resultados que porte de los clientes en su mayoría han referido que el marketing digital que maneja la empresa en estudio presentó un nivel medio en un 53,3%, ante la evaluación de la atención al cliente lo consumidores sostuvieron que se percibe un bajo nivel basado en el 50%, señalando que la empresa debería de tomar decisiones de mejora para poder revertir los datos encontrados en su clientela. Asimismo, se concluyó que las variables de investigación presentan una relación alta basado en un valor $r=0.843$.

Ante la investigación desarrollada por Angulo y Bocanegra (2022), sostuvo como fin el determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en una empresa Trujillana. La investigación utilizó una metodología de nivel correlacional basado en un enfoque cuantitativo, donde la población que llegó a constituir el estudio fue de 108 clientes de los cuales la muestra fue de 84, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de información del campo de estudio. Los resultados que se obtuvo frente a la investigación son referidos a las expectativas de los clientes de la empresa en los que han señalado en un 74% que la empresa maneja adecuadamente el marketing digital, como también las dimensiones que posee la variable, en atención a la calidad del servicio que presenta la empresa se encontró en un nivel bueno en un 88% haciendo referencia que la empresa está manejando adecuadamente el manejo

de las variables, donde se llegó a concluir a través de un $r=0,654$ aduciendo que las variables presentan una correlación entre sí, de manera significativa.

En relación con la investigación desarrollado por Quispe (2021) donde esbozo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y marketing digital en una organización logística H&D. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, donde el público final estuvo integrado por un total 100 compradores de los cuales fueron parte de la muestra en su totalidad. utilizando la encuesta como técnica para la recolección de información del campo de estudio En cuanto a los resultados que muestra la investigación sobre la percepción que han presentado los clientes sobre la empresa se tuvo que el servicio que presentan en la ámbito logístico es de manera regular, en función al marketing digital la empresa no está manejando adecuadamente debido a que sigue el lineamientos tradicionales que se encuentra enfocada la empresa es por ello que la empresa debería de sustraer los resultados para mejorar en función a dejar el método tradicional para mejorar su servicio como su atención al cliente. De esta manera se concluyó que la investigación presenta una relación significativa entre las inconstantes en estudio donde se obtuvo un $r=0,572$.

Ante la investigación consagrada por Apaza (2021) donde se planteó como propósito establecer la correlación entre el marketing digital y calidad de servicio de los usuarios de una super tienda. El estudio utilizó un enfoque de nivel de correlación basado en el método cuantitativo, donde la población que constituyó el estudio fue de clientes, de los cuales la muestra fue de 385, utilizando las encuestas como técnica de levantamiento de información del campo de estudio. En cuanto a la percepción que tienen los clientes del supermercado donde los resultados arrojados por el estudio encontraron que los servicios que brindan son eficientes y satisfactorio donde el marketing digital que maneja es adecuado y cumple las expectativas de los clientes. Asimismo, las variables de estudio están altamente correlacionadas en base al valor de $r=0.578$.

De esta manera la investigación desarrollada por Gil y Heras (2021), donde se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y calidad de servicio en una cooperativa. La investigación utilizó una metodología de nivel correlacional basado en un enfoque cuantitativo, donde la población que

llegó a constituir el estudio fue de 139 clientes de los cuales la muestra fue la misma cantidad de la población de estudio, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de información del campo de estudio. Los resultados que se obtuvo en la investigación se basó en un regular manejo del marketing digital por parte de la cooperativa y en función a la calidad de servicio también presentó un nivel regular ante el servicio solicitado que presentan los clientes. Se concluyó una correlación significativa entre las variables por $r = 0,608$.

Ante los acontecimientos desarrollados en el ámbito internacional se tiene a la investigación planteada por Agualongo y Poaquiza (2020) un estudio en Ecuador que fue el fin principal identificar la táctica de marketing digital como un factor clave en el atributo de la prestación en una cooperativa. La indagación siguió un enfoque cuantitativo, donde la población estuvo integrada por socios activos. La encuesta se utiliza para recopilar información relevante sobre las estrategias, tácticas y campañas de marketing que utiliza actualmente la cooperativa, así como la calidad del servicio. Los hallazgos de este estudio se reflejan en estrategias y acciones: el uso de redes sociales, influencers, patrocinadores, patrocinadores o convenios y la atención de quejas, reclamos y sugerencias.

Por lo que se mencionó líneas arriba sobre los puntos de vista de las variables en estudio en funciona investigaciones que han presentado importancia relevancia en el campo de la investigación, así como las dimensiones reflejadas de las cuales se describen a continuación:

El marketing digital es definido como aquel objetivo principal en atraer clientes y facilitar la interacción de estos con las marcas a través de las plataformas digitales, por ello se utiliza este medio digital con el designio de promover bienes o valores que convenza al cliente (Torres 2019).

En cuanto a Oliveira y Saraiva (2019), afirman que al usar medios digitales con publicidad permite a las marcas diversificarse más y llegar a segmentos de mercado que normalmente no se lleva en físico y a esto los autores le denominan Marketing Digital. Para Timas & Polearus (2021), aduce que es un campo digital que está en permanente cambio, con actualizaciones en sus promociones, creando nuevas tendencias y nuevos valores que llamen la atención del usuario.

Bautista y Santamaría (2023) aducen que el marketing digital es uno de los canales a través de los cuales las organizaciones realizan actividades promocionales para concienciar al público objetivo de los servicios y productos que ofrecen al mercado objetivo mediante el uso de diferentes canales digitales. De esta manera, Kwan et al., (2023) plantearon que es un conjunto de acciones realizadas a través de diferentes plataformas para rastrear a los clientes que continúan brindando productos o servicios.

De esta manera, Velázquez et al., (2023) afirman que el marketing digital es una acción que toda organización realiza digitalmente a través de diferentes plataformas para interactuar con los clientes a partir del conocimiento directo de sus necesidades con el fin de brindarles mejores servicios o productos. Al respecto, Seminario et al., (2022) afirman que se trata de un conjunto de canales de comunicación a través de los cuales las organizaciones buscan incrementar las ventas a través de nuevos consumidores digitales.

De esta manera, Mazzini y Seminario (2020) plantearon que el marketing digital comienza con el desarrollo de un sitio web como canal para promocionar productos o servicios. Ladino (2022), por su parte, afirmó que las organizaciones están utilizando estrategias de marketing implementadas en medios digitales para atraer clientes potenciales, fidelizarlos o ampliar las fuentes de información.

Al extenderse una marca que se ofrece en línea en forma de producto o servicio es marketing digital. Para Bill Gates, si la empresa no está en internet, ese negocio no prospera, porque de acuerdo con la evaluación y a las exigencias que presentan los nuevos consumidores las organizaciones tienen que buscar mecanismo para estar a la vanguardia de los medios digitales y así poder brindar una atención basada en calidad (Panchal et al., 2020).

Según Selman, (2017) afirma que el marketing digital se identifica especialmente por dos puntos de vista: la personalización y la masificación, por ello reitera que eso permite llegar a ciertos segmentos sociodemográficos, de acuerdo con el gusto del cliente detallando sus perfiles de compra según sus necesidades.

Para Selman, (2017) según sus fundamentos el marketing digital tiene sus propias características, que sirven de manera adecuada para el buen funcionamiento de una plataforma digital, y se detalla así:

La dimensión flujo, se trata de lograr que el cliente que usa la plataforma digital interactúe en función del contenido a través de un sitio web a otro, permitiendo navegar en muchas plataformas lo cual resulta fascinante para el usuario.

La dimensión funcional, esta dimensión permite al usuario conocer las funciones que brindan las plataformas digitales, además se fundamenta en la navegación y manejo del sitio web accediendo a diseñar páginas que se adecuen a los perfiles de los clientes.

Al hablar de dimensión feedback, se refiere a la interacción del usuario con las visitas que realizan las personas al sitio web, por ello se debe lograr que el usuario entre en confianza al ingresar a la plataforma y se tenga la oportunidad perfecta para el desarrollo de los objetivos que se tenga en cuestión de crear contenidos para la página web.

La dimensión fidelización, no es más que la relación que tiene que existir entre el usuario creador y el usuario visitante, permitiendo que este interactúe con la página logrando una relación viceversa que no le permita desfallecer en el tiempo a mediano o largo plazo. Por ello la fidelización resultaría ser un atractivo para la creación del sitio web.

Respecto al fundamento de la variable atención al cliente según Ocando y Eslava (2022), aduce que es aquel soporte que presenta la empresa brinda a los clientes durante un proceso, antes y durante la adquisición del servicio o producto que el cliente requiera de la organización.

El servicio al cliente es definido por Quezada y Chamba (2023) quienes plantearon que el servicio al cliente es una herramienta estratégica para las organizaciones que permite a las organizaciones diferenciarse de las empresas globales al brindar valor agregado a los clientes a través de los productos o servicios que ofrecen.

Según Gómez y Zambrano (2023) lo definen como una acción encaminada a entregar servicios para lograr la satisfacción del cliente, donde se garantiza la calidad en un tiempo determinado y en un corto período de tiempo.

Para Ayón et al., (2022) afirmaron que el servicio al cliente es la actividad más beneficiosa que brindan las organizaciones vendiendo a los clientes para mejorar las interacciones entre ellos. Cabe señalar que Valenzuela et al., (2019)

sostienen que este es un acto que esencialmente se realiza en las organizaciones mediante el intercambio de un conjunto de atributos como valor agregado a los servicios prestados.

El autor Arenal (2019), señala que la atención al cliente dado mediante un servicio en una empresa permite interactuar y adelantar los requisitos que solicita el cliente logrando con ello su satisfacción, y a esto lo denomina enfoque conceptual. Según lo descrito sobre atención al cliente se puede mencionar sus siguientes características:

La dimensión diferenciación: en esta dimensión se habla sobre la atención al cliente como un medio de identificación para el usuario para la adquisición de un producto o servicio, ya que actualmente las empresas ofertantes que compiten entre sí tienen precios similares o parecidos que llegan a cada niño de mercado.

Según la dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, nos habla de que el ofertante debe tener un amplio conocimiento de las necesidades del cliente, ya que este al menos espera tener una retribución semejante al precio que paga ya sea por un bien o servicio, además que espera encontrar en venta todo producto que satisfaga sus expectativas.

La dimensión flexibilidad y mejora continua: se trata de que los trabajadores que están dentro de una empresa que brinda atención al cliente debe tener un vasto conocimiento y una adecuada formación en trato para con el usuario de esta manera podrán adaptarse a los cambios constante que pueda tener el mercado ofertante.

Saber hacer y saber estar, nos quiere decir que los colaboradores de una organización que trabajen directamente en atención al cliente deben combinar las normas impuestas por la empresa, así como su propia personalidad que tiene cada trabajador.

La Ley N°29571 nos habla de una variable de calidad de atención de servicio, donde protege al consumidor cuando adquiere un producto o servicio, ya que muchas organizaciones pueden tener conductas negativas y promocionar producto o servicio que genere falsas expectativas en el usuario, por ello esta ley corrige y previene este tipo de conductas. Además, en la economía de la

sociedad esta ley es la más favorable para el cliente consumidor porque está establecido en el código penal.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación del estudio es básica, según Arias (2021), se basan en soluciones lógicas encaminadas a incrementar el conocimiento científico, pero frente a cualquier aspecto práctico.

Investigación de método cuantitativo, ya que se utilizará para recopilar información, cuyo propósito es probar una hipótesis, en relación con las estadísticas de una población específica. Según Sánchez et al., (2018), la investigación cuantitativa asume que el conocimiento debe ser objetivo y que surge de un proceso deductivo en el que se comparan hipótesis previamente propuestas mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos inferenciales.

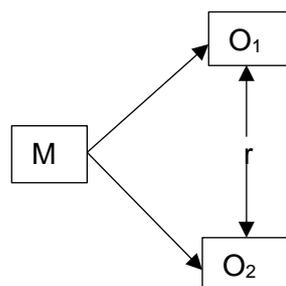
3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño será no experimental, al respecto Neill y Cortez (2018) lo definen como un estudio realizado sin manipulación deliberada de variables, donde los fenómenos simplemente se observan en su entorno natural y luego se analizan.

Los estudios transversales se basan en datos de un solo momento, una sola correlación temporal, y también tienen como objetivo describir variables y analizar su incidencia.

Según Escudero y Cortez (2018), afirman que los estudios de correlación son un método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables para comprender y evaluar la relación estadística entre dos variables.

Se presenta un diagrama de una investigación correlacional:



Dónde:

M = Clientes en la empresa Macrospost SAC.

O₁ = Marketing digital.

O₂ = Calidad de atención.

r = Relación de las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Según Selman, (2017) argumenta que el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing presentadas en la web, y va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y marketing tal como las conocemos, que fueron formuladas especialmente para el mundo digital.
- **Definición operacional:** Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el Marketing digital se basa en las 4F que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.
- **Indicadores:** Atracción, Interactividad, Facilidad para navegar, Facilidad de búsqueda, Retroalimentación, Generar confianza, Mantener relación, Contenido nuevo y actualizado y Promociones.
- **Escala de medición:** En cuanto a la medición de la variable, presenta una escala ordinal.

Variable 2: Calidad de atención

- **Definición conceptual:** Según Arenal (2019), considera la atención al cliente como un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar si sus necesidades están siendo satisfechas.
- **Definición operacional:** Se valoró bajo la técnica de la encuesta en que la calidad de la atención se basa en características que se han reflejado como dimensiones de las variables de estudio.
- **Indicadores:** Oferta, Precios, Valor añadido, Identificación de prioridades, Gustos, Preferencias, Resolver problemas, Necesidades crecientes, Personal capacitado y Eficiencia del servicio.

- **Escala de medición:** En cuanto a la medición de la variable, presenta una escala ordinal.

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

3.3.1. Población: La población estuvo conformada por 80 clientes de la Macrospost SAC.

- **Los criterios de inclusión:** Clientes que han recibido el servicio de una a más veces, y aquellos que desean participar en la investigación.
- **Los criterios de exclusión;** Clientes que no desean participar y que no se encuentren en la lista de servicios solicitados a partir de mayo en adelante.

3.3.2. Muestra: La muestra quedó compuesta por la misma cantidad de la población.

3.3.3. Muestreo: La investigación presenta un muestreo por comodidad, donde la investigación tiene arbitrariedad para elegir la cantidad de participantes en la investigación (Baena, 2017).

3.3.4. Unidad de análisis: En nuestro estudio será el cliente de la empresa Macrospost SAC, Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Ñaupas et al (2018), la técnica es una herramienta que se utiliza en el proceso de recolección de información de un campo específico que consiste en un número determinado de preguntas o afirmaciones diseñadas para medir lo que se quiere investigar.

Respecto al cuestionario del marketing digital estuvieron constituido por un total de 20 ítems que se encuentra consagrado por cuatro dimensiones y 12 indicadores, de los cuales bajo la medición de una escala de Likert. Para ello el cuestionario de calidad de atención se encuentra constituido por un total de 18 ítems que se encuentra consagrado por tres dimensiones y 10 indicadores bajo la premisa de la evaluación de respuestas de escala ordinal. (Ver anexo 2).

De acuerdo con la validación de los instrumentos, se sometió a una evaluación por especialistas del tema, donde revisaron, y evaluaron la

consistencia que presenta los ítems de acuerdo con los indicadores en base a las dimensiones planteadas por la variable a investigar de los cuales fueron validados ambos instrumentos a través de tres especialistas con grado académico. (Ver anexo 3).

Con respecto a la fiabilidad de los instrumentos, se realizó una aplicación piloto a 30 sujetos para poder obtener información y procesar de acuerdo con los requerimientos obtenidos, de los cuales se tuvo un alfa $\alpha = 0,948$ para el instrumento de evaluación del marketing digital y para el interrogatorio de calidad de atención se tuvo un $\alpha = 0,945$ aduciendo que ambos instrumentales muestran un alfa excelente quedando aptos para la utilización de la investigación. (Ver anexo 4).

3.5. Procedimientos

De acuerdo con los procedimientos incurridos en la investigación parte de la identificación de los problemas que presenta la empresa Macrospost SAC, sobre las variables en investigación.

Uno de los principales procedimientos que se realizó, solicitando el permiso correspondiente para llevar a cabo la investigación como también tomar el nombre de la razón social en la investigación, se tuvo a la espera en un determinado tiempo donde la empresa accedió otorgando el permiso correspondiente para llevar a cabo la investigación.

En este mismo orden se solicitó a la empresa la base de datos de los clientes han solicitado un servicio como mínimo, para poder detallar y que formen parte de la población de la investigación, donde se obtuvo la información sin ninguna limitación por parte de la empresa.

De esta manera se elaboró los instrumentos de acuerdo con los indicadores para poder someter a una evaluación de validación por expertos, donde se aplicó a una muestra piloto para obtener el grado de fiabilidad donde quedarán aptos para el recojo de información en el campo de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al desarrollo del análisis en la indagación se desarrolló utilizando dos tipos de estadística de acuerdo con el enfoque y diseño que presenta la investigación.

De acuerdo con la estadística descriptiva se utilizó en la investigación para determinar los niveles de las variables como de las dimensiones a través del método de baremos, donde se presentó a través de figuras o tablas correspondientes con sus frecuencias y valores en función a los objetivos establecidos en la investigación.

En función a la utilización de la estadística inferencial, parte del procesamiento de la prueba de bondad de ajuste donde se determinó la herramienta manejar para hallar el grado de relación que muestran las variables, como las dimensiones del estudio puestas a discrepancia.

3.7. Aspectos éticos

Los lineamientos desarrollados en la averiguación se basan en los principios éticos como la autonomía, la justicia y la beneficencia siendo uno de los principios que se establecen los beneficios que se le atribuye a los sujetos de la investigación durante el proceso de la elaboración del estudio.

Uno de los principios fundamentales considerados en el estudio es el derecho de otros autores a evitar el plagio en el estudio, en el que las unidades muestrales que participen en el estudio tendrán en cuenta el consentimiento informado en el que se explicará el propósito del estudio y que los datos se mantendrán confidenciales y las respuestas serán anónimas.

IV. RESULTADOS

Los resultados se basan en la información recopilada de los colaboradores de la empresa en investigación y se reflejan en los objetivos planteados en el estudio.

Objetivo específico 1.

Establecer la relación entre el flujo y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Tabla 1

Coefficiente de relación de la dimensión flujo y la calidad de atención puestas a contraste.

Variables	Rho de Spearman	Sig.	Prueba Tau_b de Kendall
Dimensión flujo			,361
Calidad de atención	,440	,000	Sig.,000

Nota. Información recopilada de los 80 colaboradores de la empresa en investigación. (Sig.): Significancia bilateral.

Según el análisis basado en la dimensión y la variable de estudio mediante la estadística inferencial, el valor p de la dimensión flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la variable calidad del servicio al cliente es inferior a 0,05. De esta manera, se observa que la relación encontrada en este proceso es una relación positiva moderada ya que el valor del coeficiente de correlación es 0,440. Para la prueba de hipótesis se aplicó Tau_b de Kendall, (T) 0,361 donde el valor basado en sig. resultó significativo $0.000 < 0.01$ indicando que se acepta la hipótesis alterna en el estudio.

Objetivo específico 2.

Establecer la relación entre la funcionalidad y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Tabla 2

Coeficiente de relación de la dimensión funcionalidad y la calidad de atención puestas a contraste.

Variables	Rho de Spearman	Sig.	Prueba Tau_b de Kendall
Dimensión funcionalidad	,674	,000	,517
Calidad de atención			Sig.,000

Nota. Información recopilada de los 80 colaboradores de la empresa en investigación. (Sig.): Significancia bilateral.

Respecto al análisis basado en la dimensión y la variable de estudio mediante la estadística inferencial, el valor p de la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la variable calidad del servicio al cliente es inferior a 0,05. De esta manera, se observa que la relación encontrada en este proceso es una relación positiva moderada ya que el valor del coeficiente de correlación es 0,674. Para la prueba de hipótesis se aplicó Tau_b de Kendall, (T) 0,517 donde el valor basado en sig. resultó significativo $0.000 < 0.01$ indicando que se acepta la hipótesis alterna en el estudio.

Objetivo específico 3.

Establecer la relación entre el feedback y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Tabla 3

Coeficiente de relación de la dimensión feedback y la calidad de atención puestas a contraste.

Variables	Rho de Spearman	Sig.	Prueba Tau_b de Kendall
Dimensión feedback	,795	,002	,635
Calidad de atención			Sig.,000

Nota. Información recopilada de los 80 colaboradores de la empresa en investigación. (Sig.): Significancia bilateral.

Según el análisis basado en la dimensión y la variable de estudio mediante la estadística inferencial, el valor p de la dimensión feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la variable calidad del servicio al cliente es inferior a 0,05. De esta manera, se observa que la relación encontrada en este proceso es una relación positiva alta ya que el valor del coeficiente de correlación es 0,795. Para la prueba de hipótesis se aplicó Tau_b de Kendall, (T) 0,635 donde el valor basado en sig. resultó significativo $0.000 < 0.01$ indicando que se acepta la hipótesis alterna en el estudio.

Objetivo específico 4.

Establecer la relación entre la fidelización y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Tabla 4

Coeficiente de relación de la dimensión fidelización y la calidad de atención puestas a contraste.

Variables	Rho de Spearman	Sig.	Prueba Tau_b de Kendall
Dimensión fidelización	,803	,000	,657 Sig.,000
Calidad de atención			

Nota. Información recopilada de los 80 colaboradores de la empresa en investigación. (Sig.): Significancia bilateral.

Respecto al análisis basado en la dimensión y la variable de estudio mediante la estadística inferencial, el valor p de la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la variable calidad del servicio al cliente es inferior a 0,05. De esta manera, se observa que la relación encontrada en este proceso es una relación positiva alta ya que el valor del coeficiente de correlación es 0,803. Para la prueba de hipótesis se aplicó Tau_b de Kendall, (T) 0,657 donde el valor basado en sig. resultó significativo $0.000 < 0.01$ indicando que se acepta la hipótesis alterna en el estudio.

Objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Tabla 5

Coeficiente de relación de las variables puestas a contraste.

Variables	Rho de Spearman	Sig.	Prueba Tau_b de Kendall
Marketing digital	,794	,000	,629
Calidad de atención			Sig.,000

Nota. Información recopilada de los 80 colaboradores de la empresa en investigación. (Sig.): Significancia bilateral.

Respecto al análisis realizado en función a las variables de estudio a través de la estadística inferencial se tuvo un p valor menor al 0.05 donde la variable marketing digital se relación significativamente con la eficacia de cuidado al cliente. De esta manera se procede a señalar que la relación encontrada en este proceso es una relación positiva alta ya que el valor del coeficiente de correlación es 0,794. Para la prueba de hipótesis aplicó la Tau_b de Kendall donde se evidenció una (T) 0,629 basado en el valor de sig. ,000 < 0,01 evidenciando que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Contraste de hipótesis

H₀ = El marketing digital no se relaciona significativamente con la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

H₁ = El marketing digital se relaciona significativamente con la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.

Respecto al análisis realizado en función a las variables de estudio a través de la estadística inferencial se tuvo un p valor ,000 < 0.05 con lo cual rechazamos H₀ es decir aceptamos la hipótesis H₁, con ello se acepta que la variable marketing digital se relación significativamente con la calidad de atención al cliente.

V. DISCUSIÓN

En esta sección se relacionará los resultados obtenidos con los antecedentes, con las teorías en marcadas en tu variable y la cuestión propia del estudio, para el cual se explica de acuerdo con los objetivos.

Referente al primer objetivo específico se estableció la relación entre el flujo y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost, para ello se obtuvo que el p valor calculado ($p= 0,000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétricas, lo que significa que la relación descubierta en este proceso es positiva moderada. Esto significa que la organización produce publicaciones atractivas para el público, muestra interés en los objetivos a alcanzar y los clientes pueden participar libremente en las páginas web, interactuar entre sí en base a la información proporcionada por la empresa. Este resultado es confirmado por la investigación de Mamani (2022), quien concluyó que el marketing digital está relacionado con la atención al cliente y afirmó que es importante establecer canales de comunicación interactivos con los clientes a través de la plataforma de la empresa. Del mismo modo, Selman (2017) afirma que este medio digital basado en streaming es un canal para que los clientes interactúen con materiales y se utiliza para atraer nuevos y fieles clientes, y para ello se deben construir materiales atractivos en torno a la información.

En este sentido, con base en los resultados y análisis anteriores, confirmamos que, debido a la nueva era de los consumidores, todas las organizaciones deben desarrollar una metodología de marketing digital para esta etapa, en la que deben establecer una estrategia de comunicación basada en la interacción con los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico se estableció la relación entre la funcionalidad y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, se encontró que el p valor calculado ($p= 0,000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétricas, lo que significa que la relación descubierta en este proceso es positiva moderada. Esto significa que los clientes no tendrán problemas para acceder o buscar en el sitio web de la organización, por lo que a veces es posible generar interacciones relacionadas con la empresa proporcionando cada mensaje que el cliente solicita, despertando así su interés. Los servicios se aclaran y explican de manera coherente, enfatizando el interés del

colaborador en explicar los procesos de servicio que brinda la empresa. Los resultados presentados corroboran la investigación de Angulo y Bocanegra (2022), quienes concluyeron que el marketing digital está relacionado con los servicios que brinda la empresa y enfatizaron que es importante dar a conocer las capacidades de sus canales digitales, los clientes de la organización pueden solicitar servicios, fortaleciendo así la relación de la empresa con las interacciones entre clientes. Para ello, Selman (2017) señala la importancia de que los clientes comprendan las diferentes plataformas que ofrece una empresa para poder navegar a través de sus plataformas organizacionales para desarrollar los servicios que ofrecen.

Los resultados confirman que el estudio propone una coincidencia basada en el desarrollo de los medios digitales en que las organizaciones proveedoras de servicios deben brindar todos los canales y procedimientos correspondientes para la solicitud de servicios a través de sus plataformas y los medios de entrega.

En cuanto al tercer objetivo específico se estableció la relación entre el feedback y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, para ello se obtuvo que el p valor calculado ($p= 0,002 < 0.05$) a través de la prueba no paramétricas, lo que significa que la relación descubierta en este proceso es positiva alta. Esto significa que la organización está utilizando información adecuada para llamar la atención de los clientes, lo que hace que los clientes expresen sus opiniones en publicaciones emitidas por la organización. Uno de los principales resultados es que la organización utiliza usuarios reconocidos en sus plataformas digitales para presentar la empresa a través de publicidad de los servicios que ofrece, generando confianza y resaltes para brindar sus recomendaciones basadas en la experiencia del servicio. Este resultado es corroborado por el estudio de Quispe (2021), que concluyó que existe una relación positiva entre el marketing digital y la calidad del servicio, señalando que la mayoría de las organizaciones aún no utilizan plataformas existentes que no se basen en la difusión de información. De igual forma, Selman (2017) afirma que se basa en la interacción que crean los clientes al visitar publicaciones, ganando confianza al compartir un anuncio, lo que ayuda

a atraer una gran cantidad de nuevos clientes en función de su nivel de confianza en el anuncio.

En este sentido, con base en los resultados y análisis anteriores, se confirma que este medio digital es de gran importancia para las organizaciones, ya que la experiencia de recomendación de los clientes es una ventaja comercial que ayuda a vender los servicios brindados.

Referente al cuarto objetivo específico se estableció la relación entre la fidelización y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, para ello se obtuvo que el p valor calculado ($p= 0,000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétrica, lo que significa que la relación descubierta en este proceso es positiva alta. Esto significa que la organización está gestionando adecuadamente el contenido que proporciona a los clientes, utilizando mensajes consistentes y claros basados en temas actuales e innovadores, basados en servicios y manteniendo enlaces basados en promociones identificadas cuando se accede al contenido. Este resultado es confirmado por la investigación de Gil y Heras (2021), quienes concluyeron que el marketing digital está relacionado con la calidad del servicio y por lo tanto las organizaciones deben tener una interacción continua con los clientes basada en publicaciones. Este se basa en fechas establecidas o fechas festivas con el fin de idealizarlas en base a los servicios que ofrece la empresa. Del mismo modo, Selman (2017) afirma que esta relación debe existir entre los usuarios creadores y los usuarios visitantes, permitiéndoles interactuar con las páginas de la organización y viceversa, y no permitiendo que se degraden con el tiempo.

En este sentido, con base en los resultados y análisis anteriores, confirmamos que los canales digitales en la organización son la principal fuente de interacción con los clientes, ya que existe una manera de atraerlos y mantenerlos a partir de interacciones basadas en las publicaciones que produce la organización.

Respecto al objetivo general se determinó la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, se encontró que el valor p era inferior a 0,05 mediante la prueba no paramétrica, lo que significa que la relación descubierta en este proceso es altamente positiva. Esto significa que los enfoques de la metodología del marketing digital

tienen un alto grado de confianza para las empresas, y que el flujo de información que brindan es claro y continuo, en función de las atractivas ofertas que ofrecen según el mercado. De esta forma, la calidad de la atención que brinda la organización es flexible y se basa en la mejora continua de los servicios, brindando seguridad y confianza a través de medios digitales adaptados al mercado y garantizando la satisfacción del cliente. Estos resultados son confirmados por Apaza (2021), quien concluye en su estudio que el marketing digital está relacionado con la atención al cliente, señalando que es un canal que potencia la capacidad de la empresa para segmentarse hacia nuevos consumidores digitales, es decir, una nueva era. Las organizaciones deben estar a la vanguardia en el desarrollo de pautas para mejorar el servicio a los nuevos clientes digitales. La fundación establecida por Oliveira y Saraiva (2019) considera los medios digitales como la principal fuente para que las empresas desarrollen y mejoren sus servicios, ya que se pueden incrementar las ventas al encontrar clientes potenciales.

En este sentido, con base en los resultados anteriores y analizando estos resultados, confirmamos que los medios digitales son el principal recurso que toda organización debe considerar para fortalecer su estructura organizacional y sus planes de ventas en función de los servicios que brinda a su base de clientes segmentados.

VI. CONCLUSIONES

Se enfatiza la descripción de acuerdo con los hallazgos encontrados en la realidad de la empresa Macrospost SAC, en función de los objetivos planteados en el estudio.

1. Se estableció la relación mediante la prueba no paramétrica, donde el p valor calculado ($p= 0,000 < 0.05$) ($Rho = 0,440$), lo que significa que la relación descubierta en este proceso es positiva moderada entre el flujo y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC.
2. Para ello, se estableció una relación positiva moderada entre la funcionalidad y la calidad de atención al cliente, a través del p valor calculado ($p= 0,000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétricas Rho 0,674.
3. Se estableció la relación a través de la prueba no paramétrica, donde el p valor calculado ($p= 0,002 < 0.05$) ($Rho = 0,795$), lo que significa que la relación descubierta durante este proceso fue positiva entre el feedback y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC.
4. De esta manera se estableció la relación a través de $Rho = 0.803$ donde el p valor calculado fue ($p= 0,000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétrica, lo que significa que la relación descubierta es positiva alta entre la fidelización y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC.
5. Se determinó la relación a través del p valor donde fue inferior a 0,05 mediante la prueba no paramétrica, lo que significa una la relación entre marketing digital y calidad de atención al cliente de la empresa es altamente positiva a través del Rho , 0,794.

VII. RECOMENDACIONES

Se realiza las sugerencias en función a los resultados obtenidos de la evaluación de la empresa Macrospost SAC para implementar las acciones que específicamente desee seguir.

- Se sugiere realizar un plan de marketing digital para mejorar el desarrollo del manejo del sitio web de la empresa en función para medir a mediano, corto y largo plazo las publicaciones con base a la interactividad y dinamismo que presentas los clientes en consideración a la atracción de las publicaciones de los nuevos lanzamientos.
- Se recomienda adoptar una estrategia de retargeting, que utiliza cookies para mostrar de forma masiva determinados anuncios a los clientes potenciales que han visitado el sitio web o han visto contenidos similares a los que ofrece la empresa, ganando así una mayor orientación al mercado.
- Se recomienda resolver cualquier tipo de duda antes de comprar vinculando la marca de la empresa a través de redes sociales, sitios web, chatbots o incluso WhatsApp, lo que hará que el usuario esté más dispuesto a convertirse en consumidor leal.
- Se recomienda adaptar sus mensajes y contenidos a los consumidores locales y segmentarlos a través de la regionalización para llegar con mayor precisión y generar conversiones valiosas, lo que también le permitirá definir su presupuesto publicitario de manera más eficiente y lograr un mayor impacto en ellos.
- Se sugiere realizar modificaciones en función de la mejora del perfil de la página de la empresa para su cliente ideal que se encuentre alineada a la estrategia de la colorimetría, una estrategia para influir en sitios web y en personas ofreciendo una atención exclusiva.

REFERENCIAS

- Agualongo, S., y Poaquiza, L. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Biblioteca digital UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Angulo, Y., y Bocanegra, Y. (2022). Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo – 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Biblioteca digital UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111887>
- Apaza, C. (2021). Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Biblioteca digital UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1742>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / Consumidor*. Logroño (La Rioja). C/ San Millán. Editorial Tutor Formación.
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL Prolongación Avenida Ejército 618. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-48444-2-3
- Ayón, I., Alvarez, A., Baque, M., & Baque, V. (2022). Customer service and its impact on the quality of service in the cafeterias of the university avenue in the city of Jipijapa. *RECIAMUC*, 6(3), 764-774. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.764-774](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.764-774)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. DGB. (2 ed.). México: Grupo editorial patria.
- Bautista, J., y Santamaria, S. (2023). Herramientas de marketing digital para automatizar los procesos de emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, en el año 2023. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 469-478. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Serval. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>

- Campomanes, R., y Mamani, I. (2022). El marketing digital y la atención al cliente en la Empresa CG Rea S.A.C., Ventanilla, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Biblioteca digital UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111041>
- Cañarte, T., y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1-12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., & Juhaeri, K. (2021). Effect Of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I3.1648>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH, 2018. D.R. © Universidad Técnica de Machala, 2018.
- Farzadnia, S., & Vanani, I. (2022). Identification of opinion trends using sentiment analysis of Airlines passengers' reviews. *Journal of Air Transport Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102232>
- Gil, Y., y Heras, M. (2021). El marketing digital y la calidad del servicio en la Cooperativa Agraria Renacer Andino en la ciudad de Cajamarca en el 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30188>
- Gómez, C., & Zambrano, J. (2023). Quality analysis and customer service to improve service in restaurants-San Vicente Parish. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - ISSN: 2697-3456*, 7(12 Ed. esp.), 36–52. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespfeb.0293>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1 ed.). México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Ingaldi, M. (2019). Service quality management-preliminary results of survey for customers. *Independent Journal of Management & Production*, 10(6), 2046-2059. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i6.945>

- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., y Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto De Vista*, 13(20), 28–35. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (2022). Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 255. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060255>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145–150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., y Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. MZ Diseño Editorial.
- Ocando, N. (2022). Analysis of customer service in insurance companies: an empirical study. *Revista ISTE SCIENTIST*, 1(01), 66-84. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/5>

- Oliveira, T., Saraiva, P. (2019). Influencia do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração. *Revista Multidisciplinar de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1644>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (4 de agosto de 2020). The Top Digital Marketing Companies in August, According to Digital Marketing Agency Rating Platform: *Digital marketing agency rating platform*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/top-digital-marketing-companies-august-according/docview/2430054533/se-2?accountid=37408>
- Puican, M., y Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quezada, W., y Chamba, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. *Universidad Y Sociedad*, 15(3), 149-155. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3735>
- Quispe, O. (2021). Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Biblioteca digital UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87443>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, A., y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.18(35) <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018, junio). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Seminario, R., Gabino, M., y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://doi.org/10.21679/203>

- Timus, M., & Polearus, E. (2021). Marketing digital și comportamentul consumatorului on-line din România în timpul pandemiei COVID-19: studiu de caz. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-sicomportamentul/docview/2646988284/se-2?accountid=37408>
- Torres, C. (2019). A Bíblia do marketing digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e nao tinha a quem perguntar. (2 ed.). Suécia: Novatec Editora.
- Valenzuela, N., Buentello, P., Gomez, A., y Villareal, V. (2019). Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a Service Sme. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velázquez, A., Rodríguez, M., y Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
- Wei, C., & Ho, C. (2019). Exploring signaling roles of service providers' reputation and competence in influencing perceptions of service quality and outsourcing intentions. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 31(1), 86-109. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019010105>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable Marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Selman, (2017) aduce que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital.	Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el Marketing digital se basa en las 4F que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Atracción - Interactividad - Dinamismo - Facilidad para navegar - Facilidad de Búsqueda - Retroalimentación - Construir relación - Generar confianza - Mantener relación - Contenido nuevo y actualizado - Promociones 	Ordinal

Nota. Se basó en el fundamentó de Selman, (2017) en su libro titulado Marketing digital.

Operacionalización de la variable calidad de atención.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de atención	Según Arenal (2019), considera la atención al cliente como un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar si sus necesidades están siendo satisfechas.	Se evaluó bajo la técnica de la encuesta en las que la calidad de la atención se basa en características que se han reflejado como dimensiones de las variables de estudio.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Precios - Valor añadido 	Ordinal
			Conocimiento de necesidades y expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de prioridades - Gustos - Preferencias - Resolver problemas 	
			Flexibilidad y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades crecientes - Personal capacitado - Eficiencia del servicio 	

Nota. Se basó en el fundamentó de Arenal, (2019) en su libro titulado Gestión de la atención al cliente / Consumidor.

Anexo 2: Tabla de consistencia

TÍTULO: Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023					
AUTORES: García Carranza, Job Jonathan Hernández Cerrón Aldair					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023?			HIPÓTESIS: El marketing digital se relaciona significativamente con la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.		
VARIABLE 1 Marketing digital			VARIABLE 2 Calidad de atención		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Flujo	1.1 Atracción 1.2 Interactividad 1.3 Dinamismo	1,2,3,4 ,5,6	Diferenciación	1.11 Oferta 1.12 Precios 1.13 Valor añadido	21,22,23,24 ,25,26
Funcionalidad	1.4 Facilidad para navegar 1.5 Facilidad de Búsqueda	7,8,9, 10,11	Conocimiento de necesidades y expectativas	1.14 identificación de prioridades 1.15 Gustos 1.16 Preferencias 1.17 Resolver problemas	27,28,29,30 ,31,32
Feedback	1.6 Retroalimentación 1.7 Construir relación 1.8 Generar confianza	12,13, 14,15, 16	Flexibilidad y mejora continua	1.18 Necesidades crecientes 1.19 Personal capacitado 1.20 Eficiencia de servicio	33,34,35,36 ,37,38
Fidelización	1.9 Mantener relación 1.10 Contenido nuevo y actualizado 1.11 Promociones	17,18, 19,20			
TIPO: BASICA			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, de corte transversal, correlacional		
TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario			POBLACIÓN: 80 clientes de la Macrospost SAC		
OBJETIVOS: 1. Establecer la relación entre el flujo y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023; 2. Establecer la relación entre la funcionalidad y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023. 3. Establecer la relación entre el feedback y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023, 4. Establecer la relación entre la fidelización y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023.			MUESTRA: Quedó compuesta por la misma cantidad de la población. (80 clientes)		
GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023			UNIDAD DE ANALISIS: Clientes de la empresa Macrospost SAC.		



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20387377167
MACRO POST S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: LEANDRO ALEXIS	
Nombres y Apellidos: SARMIENTO OLAZABAL	DNI: 44884282

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa MACRO POST SAC, Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
García Carranza Job Jonathan	70820093
Hernández Cerrón Aldair	74488095

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 10 de mayo de 2023

Sello y Firma: 
MACRO POST S.A.C.
LIC. LEANDRO A. SARMIENTO OLAZABAL
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

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



Anexo 4: Consentimiento informado Instrumentos de recolección de datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023

Investigador (a) (es)

- García Carranza Job Jonathan
- Hernández Cerrón Aldair

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad Macrospost SAC

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en la atención al cliente, en particular en empresas del sector transportes en Trujillo en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará Macrospost SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**García Carranza Job Jonathan**] email igarciaca7@ucvvirtual.edu.pe, [**Hernández Cerrón Aldair**] hehernandezh@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [**Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías**] mpinglo@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

.

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL**

PRESENTACIÓN: El presente documento tiene por finalidad recabar información relacionada con al marketing digital en la empresa Macrospost SAC.

INTRODUCCIÓN: Estimado usuario, por favor lea atentamente cada pregunta, valore y márkela con una (X) en el recuadro numerado, la respuesta que crea que se ajusta a su punto de vista, y evalúela de acuerdo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Opciones				
Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	Las publicaciones en los medios digitales son atractivas.					
2	Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa.					
3	Las páginas sociales les permite participar libremente.					
4	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes.					
5	El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador.					
6	El flujo de información ofrecido es claro y constante.					
Funcionalidad						
7	No tiene inconvenientes al momento de visita la página y/o sitio web de la empresa.					
8	El marketing digital ofrecido por la empresa logra conseguir interés de su parte.					
9	Es posible la participación e intervención en el sitio web sin ningún tipo de restricción.					
10	Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta la empresa.					
11	Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de la empresa.					
Feedback						
12	Con la información brindada por usted, la empresa mejora su atención.					
13	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas.					
14	El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando.					
15	La información brindada en las publicaciones genera confianza.					
16	Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables.					
Fidelización						



17	Le interesa mantener vinculo a futuro en redes sociales con la empresa.					
18	Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información.					
19	Ofrece temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece la empresa.					
20	Las promociones por medios digitales, le ayuda a determinar al momento de adquirir un servicio.					

¡Muchas gracias por su participación!

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN**

PRESENTACIÓN: El presente documento tiene por finalidad recabar información relacionada con la calidad atención de oferta la empresa Macrospost SAC.

INTRODUCCIÓN: Estimado usuario, por favor lea atentamente cada pregunta, valore y márquela con una (X) en el recuadro numerado, la respuesta que crea que se ajusta a su punto de vista, y evalúela de acuerdo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Opciones				
Nº	Diferenciación	1	2	3	4	5
1	Las ofertas que realiza la empresa son atractivas.					
2	La empresa le ofreció descuentos por ser un cliente fiel.					
3	Los precios que oferta la empresa son de acorde al mercado.					
4	Los precios de los servicios es un factor influyente al momento de elegir.					
5	Al tiempo de entrega de su envío, los empleados le hacen firmar un comprobante que la entrega fue efectiva.					
6	La empresa se comunica para consultarle sobre el estado del producto que se le entrego.					
	Conocimiento de necesidades y expectativas					
7	Los empleados se comunican con usted vía telefónica para consultar, si se encuentra en su domicilio o almacén para entregarle el envío.					
8	Los empleados están interesados en preguntar si están satisfechos con el servicio prestado.					
9	Los empleados se toman el tiempo necesario para explicarle correctamente todo el proceso que toma el envío.					
10	Los servicios que presta la empresa seguirán siendo preferentes.					
11	Los empleados están dispuestos a solucionar los diferentes problemas que presenta el envío y la entrega.					
12	Cuando se presenta problemas en el traslado de sus envíos la empresa gentilmente empresa las disculpas y su disposición para solucionarlo el inconveniente.					
	Flexibilidad y mejora continua					
13	El servicio recibido ha superado las expectativas originales.					
14	El comportamiento de los empleados le muestra seguridad y confianza.					
15	Los empleados mostraron estar capacitados para el servicio que brindan.					



16	Los empleados exhiben un servicio al cliente adecuado.					
17	La empresa brinda el servicio sin errores (perdidas de cajas, etc).					
18	La empresa brinda el servicio en los tiempos establecidos.					

¡Muchas gracias por su participación!



Anexo 5: Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Table with 2 columns: Field (e.g., Nombres y Apellidos del juez, Grado profesional) and Value (e.g., Jesús Palacios Rodríguez, Maestría (X), Doctor (), etc.)

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)

Table with 2 columns: Field (e.g., Nombre de la Prueba, Autor(es), Procedencia, Administración, Tiempo de aplicación, Ámbito de aplicación, Significación) and Value (e.g., Cuestionario en escala ordinal, García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair, etc.)

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital

Según Selman, (2017) argumenta que el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing presentadas en la web, y va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y marketing tal como las conocemos, que fueron formuladas especialmente para el mundo digital.

- Variable 2: Calidad de atención

Según Arenal (2019), considera la atención al cliente como un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar si sus necesidades están siendo satisfechas.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Selman, (2017) describe que se trata de lograr que el cliente que usa la plataforma digital interactúe en función del contenido a través de un sitio web a otro, permitiendo navegar en muchas plataformas lo cual resulta fascinante para el usuario
	Funcionalidad	Selman, (2017) asegura que permite al usuario conocer las funciones que brindan las plataformas digitales, además se fundamenta en la navegación y manejo del sitio web accediendo a diseñar páginas que se adecuen a los perfiles de los clientes.
	Feedback	Selman, (2017) refiere que es la interacción del usuario con las visitas que realizan las personas al sitio web, por ello se debe lograr que el usuario entre en confianza al ingresar a la plataforma y se tenga la oportunidad perfecta para el desarrollo de los objetivos que se tenga en cuestión de crear contenidos para la página web.
	Fidelización	Selman, (2017) describe que no es más que la relación que tiene que existir entre el usuario creador y el usuario visitante, permitiendo que este interactúe con la página logrando una relación viceversa que no le permita desfallecer en el tiempo a mediano o largo plazo. Por ello la fidelización resultaría ser un atractivo para la creación del sitio web.
Calidad de atención	Diferenciación	Arenal (2019) sostiene que es un medio de identificación para el usuario para la adquisición de un producto o servicio, ya que actualmente las empresas ofertantes que compiten entre sí tienen precios similares o parecidos que llegan a cada niño de mercado.
	Conocimiento de necesidades y expectativas	Arenal (2019) detalla que en este aspecto el ofertante debe tener un amplio conocimiento de las necesidades del cliente, ya que este al menos espera tener una retribución semejante al precio que paga ya sea por un bien o servicio, además que espera encontrar en venta todo producto que satisfaga sus expectativas.
	Flexibilidad y mejora continua	El autor Arenal (2019) asegura que los trabajadores que están dentro de una empresa que brinda atención al cliente debe tener un vasto conocimiento y una adecuada formación en trato para con el usuario de esta manera podrán adaptarse a los cambios constante que pueda tener el mercado ofertante.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrosport SAC, Trujillo 2023" elaborado por, García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Atracción	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Interactividad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Dinamismo	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
-------------	------	----------	-------------	--------------	---------------



Facilidad para navegar	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Facilidad de búsqueda	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Retroalimentación	12	4	4	4	
Construir relación	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Generar confianza	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Mantener relación	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado	19	4	4	4	
Generar confianza	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Oferta	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Precios	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Valor añadido	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento de necesidades y expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Identificación de prioridades	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Gustos	9	4	4	4	
Preferencias	10	4	4	4	
Resolver problemas	11	4	4	4	
	12	4	4	4	



- Tercera dimensión: Flexibilidad y mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidades crecientes	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Personal capacitado	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Eficiencia del servicio	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

(Mg. Jesús Palacios Rodríguez)

DNI N°41639320

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.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jhanol Rene Mariño Pereda
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal, virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Macrospost SAC
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta



4.

Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Según Selman, (2017) argumenta que el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing presentadas en la web, y va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y marketing tal como las conocemos, que fueron formuladas especialmente para el mundo digital.
- **Variable 2:** Calidad de atención
Según Arenal (2019), considera la atención al cliente como un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar si sus necesidades están siendo satisfechas.



Variable	Dimensiones	Definición
 Marketing digital	Flujo	Selman, (2017) describe que se trata de lograr que el cliente que usa la plataforma digital interactúe en función del contenido a través de un sitio web a otro, permitiendo navegar en muchas plataformas lo cual resulta fascinante para el usuario
	Funcionalidad	Selman, (2017) asegura que permite al usuario conocer las funciones que brindan las plataformas digitales, además se fundamenta en la navegación y manejo del sitio web accediendo a diseñar páginas que se adecuen a los perfiles de los clientes.
	Feedback	Selman, (2017) refiere que es la interacción del usuario con las visitas que realizan las personas al sitio web, por ello se debe lograr que el usuario entre en confianza al ingresar a la plataforma y se tenga la oportunidad perfecta para el desarrollo de los objetivos que se tenga en cuestión de crear contenidos para la página web.
	Fidelización	Selman, (2017) describe que no es más que la relación que tiene que existir entre el usuario creador y el usuario visitante, permitiendo que este interactúe con la página logrando una relación viceversa que no le permita desfallecer en el tiempo a mediano o largo plazo. Por ello la fidelización resultaría ser un atractivo para la creación del sitio web.
Calidad de atención	Diferenciación	Arenal (2019) sostiene que es un medio de identificación para el usuario para la adquisición de un producto o servicio, ya que actualmente las empresas ofertantes que compiten entre sí tienen precios similares o parecidos que llegan a cada niño de mercado.
	Conocimiento de necesidades y expectativas	Arenal (2019) detalla que en este aspecto el ofertante debe tener un amplio conocimiento de las necesidades del cliente, ya que este al menos espera tener una retribución semejante al precio que paga ya sea por un bien o servicio, además que espera encontrar en venta todo producto que satisfaga sus expectativas.
	Flexibilidad y mejora continua	El autor Arenal (2019) asegura que los trabajadores que están dentro de una empresa que brinda atención al cliente debe tener un vasto conocimiento y una adecuada formación en trato para con el usuario de esta manera podrán adaptarse a los cambios constante que pueda tener el mercado ofertante.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023” elaborado por, García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair 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: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Atracción	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Interactividad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Dinamismo	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

● Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Facilidad para navegar	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Facilidad de búsqueda	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

● Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Retroalimentación	12	4	4	4	
Construir relación	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Generar confianza	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

● Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
-------------	------	----------	--------------------	------------------------	---------------



Mantener relación	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado	19	4	4	4	
Generar confianza	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de atención

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Oferta	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Precios	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Valor añadido	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento de necesidades y expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Identificación de prioridades	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Gustos	9	4	4	4	
Preferencias	10	4	4	4	
Resolver problemas	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Flexibilidad y mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Necesidades crecientes	13	4	4	4	



	14	4	4	4	
Personal capacitado	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Eficiencia del servicio	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

MBA Jhanol R. Mariño Pereda
ADMINISTRADOR
RECUG N° 40244

MBA. Jhanol Mariño Pereda
DNI N° 74449843

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal, virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Macrospost SAC
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>





4.

Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Según Selman, (2017) argumenta que el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing presentadas en la web, y va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y marketing tal como las conocemos, que fueron formuladas especialmente para el mundo digital.
- **Variable 2:** Calidad de atención
Según Arenal (2019), considera la atención al cliente como un servicio que brinda una empresa para interactuar con los clientes y anticipar si sus necesidades están siendo satisfechas.



Variable	Dimensiones	Definición
 Marketing digital	Flujo	Selman, (2017) describe que se trata de lograr que el cliente que usa la plataforma digital interactúe en función del contenido a través de un sitio web a otro, permitiendo navegar en muchas plataformas lo cual resulta fascinante para el usuario
	Funcionalidad	Selman, (2017) asegura que permite al usuario conocer las funciones que brindan las plataformas digitales, además se fundamenta en la navegación y manejo del sitio web accediendo a diseñar páginas que se adecuen a los perfiles de los clientes.
	Feedback	Selman, (2017) refiere que es la interacción del usuario con las visitas que realizan las personas al sitio web, por ello se debe lograr que el usuario entre en confianza al ingresar a la plataforma y se tenga la oportunidad perfecta para el desarrollo de los objetivos que se tenga en cuestión de crear contenidos para la página web.
	Fidelización	Selman, (2017) describe que no es más que la relación que tiene que existir entre el usuario creador y el usuario visitante, permitiendo que este interactúe con la página logrando una relación viceversa que no le permita desfallecer en el tiempo a mediano o largo plazo. Por ello la fidelización resultaría ser un atractivo para la creación del sitio web.
Calidad de atención	Diferenciación	Arenal (2019) sostiene que es un medio de identificación para el usuario para la adquisición de un producto o servicio, ya que actualmente las empresas ofertantes que compiten entre sí tienen precios similares o parecidos que llegan a cada niño de mercado.
	Conocimiento de necesidades y expectativas	Arenal (2019) detalla que en este aspecto el ofertante debe tener un amplio conocimiento de las necesidades del cliente, ya que este al menos espera tener una retribución semejante al precio que paga ya sea por un bien o servicio, además que espera encontrar en venta todo producto que satisfaga sus expectativas.
	Flexibilidad y mejora continua	El autor Arenal (2019) asegura que los trabajadores que están dentro de una empresa que brinda atención al cliente debe tener un vasto conocimiento y una adecuada formación en trato para con el usuario de esta manera podrán adaptarse a los cambios constante que pueda tener el mercado ofertante.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y calidad de atención al cliente en la empresa Macrospost SAC, Trujillo 2023” elaborado por, García Carranza Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair 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	X
4. Alto nivel	

Variable del instrumento: Marketing digital



Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Atracción	1		X		
	2		X		
Interactividad	3		X		
	4		X		
Dinamismo	5		X		
	6		X		

● Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad para navegar	7		X		
	8		X		
	9		X		
Facilidad de búsqueda	10		X		
	11		X		

● Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohereencia	Relevancia	Observaciones
Retroalimentación	12		X		
Construir relación	13		X		
	14		X		
Generar confianza	15		X		
	16		X		

● Cuarta dimensión: Fidelización



Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Mantener relación	17		X		
	18		X		
Contenido nuevo y actualizado	19		X		
Generar confianza	20		X		

Variable del instrumento: Calidad de atención

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Oferta	1		X		
	2		X		
Precios	3		X		
	4		X		
Valor añadido	5		X		
	6		X		

- Segunda dimensión: Conocimiento de necesidades y expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Identificación de prioridades	7		X		
	8		X		
Gustos	9		X		
Preferencias	10		X		
Resolver problemas	11		X		
	12		X		

- Tercera dimensión: Flexibilidad y mejora continua



Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Necesidades crecientes	13		X		
	14		X		
Personal capacitado	15		X		
	16		X		
Eficiencia del servicio	17		X		
	18		X		



.....
Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

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 6: Fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad del instrumento: **Marketing digital**

Tabla N°01

Estadístico de procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 30 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,946	,948	20

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para clientes de la

Macrospost SAC, la cual se obtuvo un alfa de 0,948 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa **EXCELENTE** este tipo de instrumento.

Tabla N°03

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	73,9333	167,720	,601	,861	,945
Ítems 2	74,0667	180,685	,186	,558	,952
Ítems 3	73,9667	168,930	,650	,864	,943
Ítems 4	74,1333	161,775	,812	,968	,941
Ítems 5	73,8333	170,764	,680	,798	,943
Ítems 6	73,9000	167,128	,808	,927	,941
Ítems 7	74,0667	166,340	,725	,883	,942
Ítems 8	73,8333	165,178	,795	,932	,941
Ítems 9	74,4000	169,214	,570	,848	,945
Ítems 10	73,9000	174,093	,559	,888	,945
Ítems 11	73,9667	162,861	,862	,937	,940
Ítems 12	73,8000	173,338	,649	,874	,944
Ítems 13	73,9667	169,689	,733	,950	,942
Ítems 14	73,8333	170,489	,661	,926	,943
Ítems 15	73,9667	170,309	,741	,950	,942
Ítems 16	73,8667	172,740	,605	,753	,944
Ítems 17	74,0000	173,310	,658	,926	,944
Ítems 18	73,9667	172,102	,595	,857	,944
Ítems 19	74,0333	168,309	,736	,816	,942
Ítems 20	74,0333	166,516	,813	,952	,941

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,948 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.



Tabla N°04

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,884
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	,923
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		20
	Correlación entre formularios		,852
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	,920	
	Longitud desigual	,920	
Coeficiente de dos mitades de Guttman		,919	

a. Los elementos son: Ítems 1, Ítems 2, Ítems 3, Ítems 4, Ítems 5, Ítems 6, Ítems 7, Ítems 8, Ítems 9, Ítems 10.

b. Los elementos son: Ítems 11, Ítems 12, Ítems 13, Ítems 14, Ítems 15, Ítems 16, Ítems 17, Ítems 18, Ítems 19, Ítems 20.

En la Tabla N°04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,920 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,919 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el **MARKETING DIGITAL** para clientes de la Macrospost SAC, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



Fiabilidad del instrumento: **Calidad de atención**

Tabla N°01

Estadístico de procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 30 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,945	18

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para clientes de la Macrospost SAC, la cual se obtuvo un alfa de 0,945 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa **EXCELENTE** este tipo de instrumento.

Tabla N°03
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	65,5333	137,844	,658	,900	,939
Ítems 2	65,8667	134,189	,695	,877	,939
Ítems 3	65,4333	140,944	,685	,813	,939
Ítems 4	65,2667	142,202	,672	,877	,939
Ítems 5	65,4333	139,564	,548	,911	,942
Ítems 6	65,5667	133,151	,699	,905	,939
Ítems 7	65,4667	142,533	,561	,782	,941
Ítems 8	65,5333	140,051	,634	,896	,940
Ítems 9	65,4000	147,007	,438	,779	,943
Ítems 10	65,5333	141,637	,780	,923	,938
Ítems 11	65,4000	144,110	,534	,865	,942
Ítems 12	65,5000	133,500	,800	,854	,936
Ítems 13	65,4333	139,013	,787	,913	,937
Ítems 14	65,4000	137,007	,681	,942	,939
Ítems 15	65,4333	138,461	,681	,936	,939
Ítems 16	65,3333	139,747	,723	,946	,938
Ítems 17	65,6333	137,137	,813	,929	,937
Ítems 18	65,5000	135,431	,797	,939	,937

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,945 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.



Tabla N°04

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,865
		N de elementos	9 ^a
	Parte 2	Valor	,925
		N de elementos	9 ^b
N total de elementos			18
Correlación entre formularios			,846
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,916
	Longitud desigual		,916
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,916

a. Los elementos son: Ítems 1, Ítems 2, Ítems 3, Ítems 4, Ítems 5, Ítems 6, Ítems 7, Ítems 8, Ítems 9.

b. Los elementos son: Ítems 10, Ítems 11, Ítems 12, Ítems 13, Ítems 14, Ítems 15, Ítems 16, Ítems 17, Ítems 18.

En la Tabla N°04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,916 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,916 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el **CALIDAD DE ATENCIÓN** para clientes de la Macrospost SAC, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



Anexo 7: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,108	80	,023	,973	80	,090
Flujo	,156	80	,000	,939	80	,001
Funcionalidad	,103	80	,036	,959	80	,012
Feedback	,118	80	,008	,946	80	,002
Fidelización	,111	80	,016	,961	80	,015
Calidad atención	,083	80	,000*	,967	80	,039

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8: Evidencia de la aplicación del cuestionario



MARKETING DIGITAL- MACROPOST SAC.

Estimado usuario de Macropost SAC , por favor lea atentamente cada pregunta, valore y márque la respuesta que crea que se ajusta a su experiencia en la atención virtual recibida y evalúe de acuerdo a la siguiente escala:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni deacuerdo, ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

yonathann@outlook.es [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

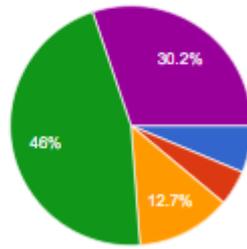
1.- Las publicaciones en los medios digitales son atractivas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni deacuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



1.- Las publicaciones en los medios digitales son atractivas?

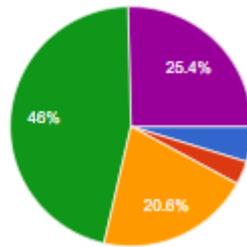
Copiar



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.-Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa?.

Copiar



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Anexo 10: Base de datos prueba real

V1 - Marketing digital																									
N°	Flujo						Funcionalidad					Feedback					Fidelización				Σ				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Σ	P7	P8	P9	P10	P11	Σ	P12	P13	P14	P15	P16	Σ	P17		P18	P19	P20	Σ
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	72	
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13	72	
3	5	4	3	5	5	4	26	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	16	4	5	3	4	16	76	
4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	88
5	5	1	5	4	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17	89
6	4	1	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	90
7	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	80
8	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	4	3	18	5	5	3	3	3	19	4	4	4	3	15	72
9	4	5	1	2	2	2	16	2	4	1	4	2	13	4	3	3	3	16	3	4	3	2	12	57	
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	77
11	5	5	4	5	5	4	28	4	5	3	4	5	21	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	91
12	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	76
13	1	2	5	1	5	4	18	4	2	2	5	2	15	3	2	5	5	2	17	2	2	4	3	11	61
14	2	3	3	2	4	4	18	2	3	4	3	2	14	4	4	3	3	4	18	4	2	3	2	11	61
15	3	3	2	2	3	3	16	4	3	2	3	2	14	3	3	2	3	4	15	3	2	1	2	8	53
16	4	3	3	4	3	3	20	2	2	3	3	4	14	5	4	3	4	4	20	4	3	3	3	13	67
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	98
18	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17	96
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	###
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	98
21	3	3	5	4	4	4	23	3	4	3	4	4	18	4	3	5	4	5	21	3	5	5	4	17	79
22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	61	
23	5	4	3	4	5	4	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	89
24	4	5	5	5	4	5	28	5	4	1	2	4	16	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	80
25	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	79
26	1	4	4	3	4	4	20	3	4	5	5	5	22	4	5	5	4	3	21	4	5	4	4	17	80
27	5	5	4	4	4	4	26	3	4	3	4	5	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	79
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80
29	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	87
30	2	4	2	1	2	1	12	1	1	2	2	2	8	2	2	4	2	4	14	4	4	2	4	14	48
31	2	4	2	1	2	1	12	1	2	2	2	4	11	2	4	4	4	2	16	4	2	2	2	10	49
32	2	4	2	1	2	1	12	1	1	2	2	2	8	2	2	4	2	4	14	4	4	2	4	14	48
33	2	2	4	2	1	2	13	1	4	1	2	2	10	2	4	3	4	2	15	2	2	2	4	10	48
34	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	99
35	4	5	4	4	4	1	22	3	4	2	3	2	14	3	1	3	3	2	12	4	5	4	2	15	63
36	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	85
37	3	3	4	4	3	4	21	3	2	3	4	4	16	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15	68
38	4	4	5	4	4	3	24	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	76
39	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	95
40	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	70
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	###
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	###
43	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	82
44	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	2	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	4	5	16	70
45	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	98
46	4	5	4	3	4	5	25	5	5	3	4	3	20	4	3	4	5	3	19	4	5	5	4	18	82
47	1	2	1	2	5	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	86
48	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	5	4	19	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15	72
49	3	4	1	1	5	1	15	4	1	1	5	1	12	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	8	40
50	3	4	4	4	5	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	79
51	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	5	18	4	4	3	3	14	69
52	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	3	4	20	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	17	83
53	3	1	4	3	4	4	19	3	1	4	3	3	14	3	3	4	3	3	16	3	4	4	2	13	62
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80
55	3	3	5	4	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	63
56	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	5	20	4	5	3	3	4	19	3	4	3	4	14	75
57	3	4	3	2	2	2	16	2	4	2	3	4	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	68
58	5	4	4	3	5	3	24	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	17	79
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	4	20	4	4	5	4	3	20	3	5	4	4	16	80
60	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	99
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80
62	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80
64	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	2	4	3	2	3	14	2	3	2	3	10	59
65	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	74
66	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	2	5	20	5	3	5	1	3	17	2	1	2	3	8	73
67	5	5	5	4	5	5	29	3	4	5	4	4	20	4	3	5	4	1	17	1	3	5	4	13	79
68	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	4	22	4	2	1	4	5	16	1	4	4	2	11	75
69	5	5	4	5	4	2	28	5	4	4	2	3	18	4	3	5	4	1	17	1	4	4	1	10	73
70	5	5	5	5	4	4	28	5	3	4	4	3	19	3	3	2	4	1	13	1	1	4	4	10	70
71	3	5	5	4	4	4	25	5	3	4	3	3	18	3	4	3	3	5	18	1	2	4	3	10	71
72	5	4	4	4	4	4	25	5	3	5	4	4	21	2	4	4	1	5	16	4	2				



V2 - Calidad atención																					
Diferenciación						cumplimiento de necesidades y expectativas						flexibilidad y mejora continua									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Σ	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Σ	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Σ	Σ
4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	4	3	3	21	63
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	72
5	1	4	4	5	1	20	4	2	4	4	2	1	17	4	3	2	4	4	3	20	57
4	1	4	5	4	1	19	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	4	4	27	72
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	4	23	74
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
3	3	3	4	2	2	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	53
4	2	2	3	1	1	13	5	5	5	3	5	1	24	3	1	1	1	2	1	9	46
3	3	4	4	4	3	21	2	3	3	3	3	4	18	3	4	4	4	3	3	21	60
4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	4	5	4	28	81
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	71
3	4	3	3	2	3	18	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	56
2	2	3	4	4	3	18	4	2	3	3	3	3	18	2	3	3	4	3	3	18	54
1	2	2	2	3	3	13	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	3	3	21	54
3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	4	3	3	21	62
5	5	5	5	4	5	29	5	5	3	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	85
5	4	3	4	4	5	25	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	82
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	86
5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27	81
3	3	3	3	5	3	20	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	2	20	61
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	80
2	3	4	3	2	4	18	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	4	3	3	21	59
4	3	3	4	4	4	22	4	4	5	3	4	4	24	3	4	4	4	3	4	22	68
5	3	5	5	2	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	1	2	3	4	5	20	69
4	2	4	4	5	5	24	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	5	3	5	27	73
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26	85
2	2	4	4	4	4	20	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	2	4	18	52
4	4	4	2	2	2	18	3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	4	4	4	14	49
2	2	4	4	4	2	18	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	2	4	18	50
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	70
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	4	3	22	69
4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	78
3	4	4	5	5	4	25	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	71
4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	69
4	4	5	5	5	3	26	3	4	5	5	3	4	24	3	4	4	5	5	5	26	76
4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	4	3	4	23	65

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	76
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	3	4	20	3	3	4	4	4	4	22	63
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	3	3	4	24	5	5	4	3	4	4	26	75
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	3	22	66
1	1	1	1	4	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	5	4	1	13	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	71
3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	4	5	3	23	4	3	2	4	3	3	19	62
4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	4	4	3	22	4	5	4	4	3	4	24	70
3	5	2	4	3	4	21	3	5	4	4	2	3	21	4	3	4	4	4	4	23	65
4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	60
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	4	2	20	4	5	3	4	3	3	22	63
2	4	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	58
4	3	3	5	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	5	3	3	4	4	3	22	62
4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	5	24	70
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	2	4	4	20	3	3	3	3	5	4	21	61
3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	66
1	5	2	4	4	1	17	3	4	3	4	5	5	24	4	4	3	2	5	4	22	63
4	5	3	4	3	2	21	2	1	1	4	2	2	12	3	2	1	5	2	5	18	51
3	5	2	5	1	2	18	2	2	4	1	5	1	15	1	1	1	2	5	2	12	45
2	5	2	3	3	2	17	3	5	5	2	4	2	21	1	4	2	1	4	3	15	53
4	3	3	2	4	3	19	1	2	2	5	4	3	17	5	3	5	2	4	3	22	58
1	4	1	4	2	4	16	1	5	3	2	4	4	19	2	1	2	3	4	1	13	48
5	4	4	4	1	4	22	2	4	3	4	4	2	19	3	1	1	4	1	1	11	52
4	4	5	1	3	4	21	5	4	1	3	3	1	17	3	5	2	2	1	3	16	54
4	4	2	2	2	3	17	2	4	1	3	1	3	14	3	2	4	1	5	3	18	49
3	3	3	5	5	2	21	1	4	5	3	1	1	15	1	3	4	3	2	1	14	50
3	5	3	2	4	1	18	2	3	2	1	5	1	14	4	3	4	5	3	2	21	53
3	4	1	1	2	3	14	3	1	3	4	2	5	18	2	2	3	1	4	4	16	48
4	4	1	4	1	4	18	4	1	2	5	4	2	18	5	1	1	2	5	3	17	53
4	4	3	3	4	4	22	2	5	2	2	1	1	13	1	3	1	1	2	1	9	44
1	4	3	2	4	1	15	1	2	2	3	4	3	15	1	4	5	2	3	4	19	49

Anexo 11: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha Técnica de instrumento variable 1 marketing digital

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: García Carranza, Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair

Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa Macro Post.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Virtual

Significación: La primera variable contiene 4 dimensiones, 12 indicadores y 20 ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables

Dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MACROSPPOST SAC, TRUJILLO 2023

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	García Carranza, Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Macro Post.
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La primera variable contiene 4 dimensiones, 12 indicadores y 20 ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables
DIMENSIONES	Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).



Ficha Técnica de instrumento variable 2 calidad de atención

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: García Carranza, Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair

Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa Macro Post.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Virtual

Significación: La segunda variable contiene 3 dimensiones, 10 indicadores y 18 ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables

Dimensiones: Diferenciación, Conocimiento de necesidades y expectativas, Flexibilidad y mejora continua

Evaluación: Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MACROSPPOST SAC, TRUJILLO 2023

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	García Carranza, Job Jonathan, Hernández Cerrón Aldair
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Macro Post.
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Virtual
SIGNIFICACIÓN	La segunda variable contiene 3 dimensiones, 10 indicadores y 18 ítems en total, el objetivo es medir la relación de variables
DIMENSIONES	Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).