



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**“Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)
en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Br. Chipana Rodriguez Laura (ORCID: [0000-0002-1519-8772](https://orcid.org/0000-0002-1519-8772))

ASESOR:

Mgtr. Flabio Romeo Paca Pantigoso (ORCID: [0000-0002-6921-4125](https://orcid.org/0000-0002-6921-4125))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación de grado de magister es dedicado a Dios por mantenerme con vida y hacer posible la elaboración de la investigación de mi tesis. Así mismo a mi Padre Antonio y mi madre Alicia como también a mis maravillosas 5 hermanas. Por el apoyo incondicional. Y mis hermosos hijos que son el estímulo vital para mi vida Uziel y Jerik, sobre todo a mi compañero de vida y padre de mi hijo que siempre me demuestra su apoyo incondicional Rubén.

Agradecimiento

Agradezco al Ing. Paca de postgrado por sacrificar su tiempo y su colaboración de información para ser posible la elaboración de mi trabajo, así mismo en especial a la organización GuimartBot PERÚ, por permitirme ejecutar este proyecto con su máxima y entera confianza.

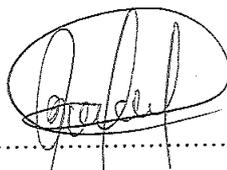
Declaratoria de autenticidad

Yo, Br. Laura Chipana Rodriguez, identificada con DNI. N° 46841020, a efecto de cumplir con las discusiones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, unidad de posgrado, sección de gerencias funcionales declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En el sentido asumo la responsabilidad que corresponda a cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad cesar vallejo.

Lima 20 de julio del 2019.



Br. Laura Chipana Rodriguez

DNI: 46841020

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de la Aprobación de Tesis.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCION.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	15
III. METODOLOGÍA.....	31
Tipo y diseño de investigación.....	32
3.1. Variables y operacionalización.....	33
3.2. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4. Procedimientos.....	40
3.5. Método de análisis de datos.....	41
3.6. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital.	34
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Gestión de relaciones con los clientes.....	35
Tabla 3 <i>Dimensiones de la variable marketing digital según Santillan y Rojas (2017)</i>	36
Tabla 4 <i>Dimensiones de la variable2</i>	38
Tabla 5 <i>Juicio de expertos</i>	39
Tabla 6 <i>Confiabilidad de instrumentos</i>	39
Tabla 7 <i>Estadística de confiabilidad de la v1</i>	40
Tabla 8 <i>Estadística de fiabilidad de la v2</i>	40
Tabla 9 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra</i>	41
Tabla 10 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot Perú sobre el Marketing Digital.....	44
Tabla 11 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot del flujo del Marketing Digital.	45
Tabla 12 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot de la funcionalidad del Marketing Digital.	46
Tabla 13 <i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot del Feedback del marketing digital</i>	47
Tabla 14 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de la fidelización del marketing digital.	48
Tabla 15 <i>Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la gestión de relaciones con los clientes</i>	49
Tabla 16 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de la operacionalidad de la gestión de relaciones con los clientes.	50

Tabla 17 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de analítico de la gestión de relaciones con los clientes.	51
Tabla 18 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de colaborativo de la gestión de relaciones con los clientes.....	52
Tabla 19 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.</i>	53
Tabla 20 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes del Flujo y la gestión de relaciones con los clientes.</i>	54
Tabla 21 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes.</i>	55
Tabla 22 Distribución de frecuencias y porcentajes del feedback y la gestión de relaciones con los clientes	56
Tabla 23 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes.</i>	57
Tabla 24 <i>Prueba de normalidad s –w.</i>	58
Tabla 25 Significancia y correlación entre marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot	58
Tabla 26 Significancia y correlación entre el flujo del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.....	59
Tabla 27 Significancia y correlación entre la Funcionalidad del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.	60
Tabla 28 Significancia y correlación entre el Feedback del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.	61
Tabla 29 Significancia y correlación entre la Fidelización del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.	62

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de marketing digital, Palacio (2006).	23
Figura 2. Organización actual orientado al consumidor, Kotler y Keller (2006).	24
<i>Figura 3.</i> Modelo CRM Kotler y Keller (2006).	27
Figura 4. Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los alumnos del marketing digital	44
Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos sobre el flujo del marketing digital.	45
Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot sobre la funcionalidad del marketing digital.	46
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la Institución Guimartbot sobre el Feedback del marketing digital.	47
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre Fidelización del marketing digital.	48
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual de la percepción de la Gestión de relaciones con los clientes.	49
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre la operacionalidad de la gestión de relaciones con los clientes.	50
<i>Figura 11.</i> Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre analítico de la gestión de relaciones con los clientes.	51
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre colaborativo de la gestión de relaciones con los clientes.	52
<i>Figura 13.</i> Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.	53
<i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según el flujo y la gestión de relaciones con los clientes.	54
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes.	55
<i>Figura 16.</i> Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la Feedback y la gestión de relaciones con los clientes.	56

Figura 17. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la Fidelización y la gestión de relaciones con los clientes. 57

Resumen

La presente investigación es de tipo básica y tuvo como objetivo determinar la Relación existente entre la V1 El Marketing digital y la V2 Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú, Lima 2019.

La metodología del presente estudio tiene un diseño no experimental, la investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple con enfoque cuantitativo con una muestra de 30 estudiantes de la organización Guimartbot Perú, Lima 2019 para optimar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para cada una de las variables.

En la presente investigación se arribó a la conclusión: el p valor= 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 1,000 de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es alta.

Palabras clave: Marketing digital, Gestión de relaciones con los clientes, Mercadotecnia y Feedback

Abstract

This research is of a basic type and was aimed at determining the Relationship between the V1 Digital Marketing and the V2 Customer Relationship Management (CRM) at Guimartbot Peru, Lima 2019.

The methodology of the present study has a non-experimental design, the research was carried out under a simple descriptive design with a quantitative approach with a sample of 30 students from Guimartbot Peru, Lima 2019 to improve the required information, the instruments were previously validated and demonstrated the validity and reliability, using the expert opinion technique and Cronbach's alpha; The instrument was a graduated Likert scale survey for each of the variables.

In the present investigation, the conclusion was reached: the value $p = 0.000$ is less than 0.05 , therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, there is a relationship between digital marketing and relationship management with Customers at the Guima

rtbot Peru, Lima 2019 institution, to measure the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was specified and given the value of the correlation coefficient ρ of Spearman = $1,000$ according to the scale of bisquerra said correlation is high.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Marketing and Feedback

I. INTRODUCCION

En este mundo de diversidad y evolución tecnológica, las realidades problemáticas y esenciales para toda sociedad; Estamos constantemente acosados por las redes sociales y la publicidad por correo electrónico; Las organizaciones utilizan elementos postales para cumplir su propósito.

Se ha comprobado que hay una distribución desigual de texto, anuncios, ventanas emergentes, videos cortos, etc. cuando visita un sitio web. También publican anuncios en teléfonos móviles cuando se descarga la aplicación; de ahí el marketing digital; quien nos muestra el compromiso comercial en la web; nos ofrece acceso al mercado.

Los clientes quieren mantenerse informados, por lo que la tecnología puede ser una herramienta estratégica que les permita a los clientes estar satisfechos con el enfoque.

Guimartbot tiene equipos informáticos que permiten a los estudiantes trabajar en el campo de la robótica, pero no hay un departamento de marketing que les permita gestionar las relaciones con los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

Presentamos varios trabajos internacionales anteriores: Yuan (2016). El objetivo es: recordar los elementos existentes y contar la búsqueda global utilizando el equipo de marketing de Patronatos relevante para optimizar la sostenibilidad. Metodología: Análisis cualitativo: Definición de variables de investigación de datos secundarios. Población 278 Representante autorizado, muestra: 105 Representante autorizado.

Quedo (2017), centrado en el marketing digital y en línea para proporcionar la lealtad del consumidor de la industria. La metodología utilizada fue apropiada para el tipo de encuesta explicativa. La población coincidió con el consumo de bienes de consumo. La muestra fue una muestra de probabilidad aleatoria simple e incluyó a 383 hombres, mujeres y hombres de 18 a 50 años de Villavicencio, incluidos maestros, estudiantes, organizacionrios e individuos y así sucesivamente comercial o informativo. Los resultados de una encuesta a 383 personas mostraron lo siguiente: el 27% dijo que compró bienes y servicios en línea, mientras que el 73% dijo que no. Esto significa que este tipo de proceso es un poco más lento debido a la demanda del mercado digital y la demanda que surge durante el proceso. Tiempo, habilidades y factores de consumo.

Quispe (2015) Objetivo: marketing digital en las redes sociales rojas para promover el énfasis que busca consolidar su marca en la búsqueda de ermitaños y estrategia de MKD. Ayudé es organizador de relaciones públicas y campañas de promoción para alcalde. La reputación de la compañía combinando marcas en línea. En este estudio, se seleccionó una metodología que describe su enfoque, enfoque y estrategia. Esto muestra las razones para usar un método mixto, y estrategias como los estudios de casos se utilizan para revisar la literatura existente. También explica Analice los datos de la investigación y analice la ética y las limitaciones de la investigación. Del mismo modo, se utilizan métodos científicos para determinar la realidad observada. en hacer preguntas, de realidades basadas en teorías existentes y luego encontrar soluciones a los problemas.

Salinas, Y (2016), Su objetivo principal era conocer y explicar los factores de adaptación de los nuevos pertrechos de comercialización que ofrece, ayudará a optimizar su estabilidad y ubicación. Sus objetivos específicos son: 1) Identificar pertrechos de mercadeo. Las organizaciones pueden usar digitalmente el mercado

para planificar e implementar campañas de marketing en línea 2) Explicar eminencia de introducción, especialmente para pequeñas y medianas organización. 3) Identificar los factores que pueden limitar el consumo. El marketing digital está disponible. También dijo que la integración de instrumentales de MKD en organización muy pequeñas y pequeñas en Perú es posible incluso si aún está en su infancia, y que debe consistir en la introducción oportuna o la subutilización de todos sus componentes. y / o integrarse, dirige un negocio, Por lo tanto, la implementación de estas medidas debe incluir tanto el papel del gobierno en el apoyo financiero de la iniciativa para integrar la tecnología de la información en Mypes y el cambio cultural dentro de estas organizaciones, como una actitud favorable y obediente de los propietarios y empleados. Bayna Use estas herramientas con el tiempo. Esto requiere, adecuados y reglas. Organización y privacidad del cliente. El principal apoyo que el gobierno puede proporcionar para el progreso de las pequeñas y medianas compañías es promover la formación de recursos humanos para que las pertrechos de MKD puedan implementarse sin consulta externa.

Escobar S. (2013), Su objetivo principal es: Analizar la estrategia de marketing y el impacto en la alquiler de nuevos miembros de la Institucion. "Su propósito específico es: (a) diagnosticar los parámetros relevantes para el reclutamiento. Préstamo cooperativo. Métodos que utilicé: exploración, interpretación, investigación de correlación, con explicación La muestra de población se realizó de la siguiente manera: 02 gerentes y 80 clientes. Concluyó: a) El uso de Internet para acceder a la información tiene ventajas competitivas, como costos reducidos y velocidades de transferencia de datos, por lo que podemos proporcionar este servicio de manera más rápida y eficiente. alta calidad b) Basado en los resultados de una encuesta a clientes externos. Será muy útil crear un sitio web porque lo utilizan muchos usuarios. c) Amperato ha establecido buenas relaciones con el personal, pero esto no contribuye a las necesidades de los clientes ocupados. Póngase en contacto con la oficina. e) Los clientes aceptan actualizar

Presentamos algunos trabajos nacionales anteriores: Santillán y Rojas (2017). Su objetivo es manifestar la relevancia del MKD para la gestión de (CRM). Metodología

no experimental de investigación-traducción-correlación. Cuando la población coincidió con todos los usuarios de la tienda, 192 usuarios de la tienda coincidieron con 384 muestras. Los resultados muestran que la presencia de flujos de MKD d en la gestión de CRM es significativamente positiva. 70.1%, por lo tanto relacionado con actividades de MKD en la gestión de CRM con clientes. Alto positivo 64.1 por ciento. Esta afirmación es una de las sugerencias de MKD.

Zurita (2017), Tiene como **objetivo**: Identificar la relevancia del MKD para la ubicación de escuelas privadas. Métodos de investigación no experimentales, no transicionales y causales. Ejemplo 166 con una población de 288,072 padres. Como resultado, se descubrió que el marketing digital tiene un impacto significativo, ya que el nivel de significación es del 5%, ya que el criterio de independencia se obtuvo utilizando la prueba de chi-cuadrado $p = 0.0000$. La ubicación de la escuela privada en el distrito de Trujillo y el coeficiente potencial de 0.5986 y $p < 0.05$ son significativos.

Ávila (2017), Tiene como **objetivo**: demuestra cómo Machala - Universidad Técnica Ecuatoriana está mejorando la efectividad de la publicidad y las relaciones externas. Metodología de investigación no experimental-Modelo de interpretación externa. Una muestra de 30,793,618 solicitantes de universidades y colegios de Machala y 330 solicitantes. Como resultado, señaló que el coeficiente establecido en 0.74, el Alfa de Cronbach muestra una correlación relativamente alta entre los elementos, por lo que se puede confiar en la herramienta utilizada.

Blancas, F. (2016), MKD en la posición de mercado de las compañías de turismo, distrito de Huanguko. La encuesta tenía una proporción definida y la muestra consistió en 8 organizaciones de turismo oficiales y acreditadas. Servicios de turismo del distrito de Huanguko utilizados en el estudio; Con el proceso de globalización aumentando la competencia comercial entre organización, afectando a todos los sectores e industrias, y atrayendo a aquellos que brindan mejores servicios turísticos en la industria del turismo, el marketing digital es ahora una prioridad para tener éxito en cualquier esfuerzo. Organizaciones que fomentan y estimulan la calidad de los servicios; Por lo tanto, debe considerarse como una herramienta de gestión, ya que las compañías poco confiables pueden no ser capaces de competir eficazmente en el mercado y pueden enfrentar fracaso.

Alvarado, R. (2008), Estrategia de Marketing Educativo que utiliza la organización de investigación para determinar sus beneficios y comparar sus resultados con una posición específica. , la encuesta fue descriptiva, y la muestra consistió en 185 padres actualmente inscritos en una institución educativa donde sus hijos estaban estudiando, y se realizó una encuesta para usarla; Lo sé Concluye que es interesante ver cómo algunos fideicomisarios de educación privada en este caso también usan ciertas estrategias de mercadeo que se usaron únicamente con el propósito de usar compañías y / o servicios puramente comerciales. La práctica de esta teoría demuestra su indudable utilidad, ya que se considera muy importante en la formulación de la posición, incluso en el caso de Perú, para acercarse a la realidad real y nacional que este concepto abstracto. para organizaciones y juntas Para nuestra nación, especialmente para las escuelas, esta institución educativa es diferente de la enseñanza tradicional y tiene un nuevo método de enseñanza. Debido a esto, se concluye las instituciones educativas estudiadas fue efectiva. el objetivo principal era determinar la posición de la organización con base en la metodología de capacitación; documentos implementados.

Teorías del marketing digital Mejía (2017), es el logro de los objetivos de marketing mediante el uso de tecnología digital, es decir, los esfuerzos de la organización para informar y comunicarse, publicidad (p. 43). Estoy de acuerdo con la intención de que el MKD es lo primero que se debe hacer en el marketing tradicional.

Fleming y Alberdi (2000) sostienen que "hay MKD. Stream: El estado mental del usuario cuando visita un sitio web. Funcionalidad: diseños y herramientas que se pueden ofrecer a los usuarios del sitio web. Comentarios: Con la ayuda de las interacciones entre sitios web, podremos conocer y hablar de las opiniones de los usuarios. Lealtad: muestra contenido seleccionado por el usuario, proporciona herramientas y participa. De esta manera, podemos generar lealtad. "(P. 21). Puede describir la imagen de la organización, la herramienta del sitio web y los mejores aspectos de ser la cara de la organización.

Selman (2017), planteó que: El MKD es una nueva forma de negociar en todos los rincones del mundo y no tiene que ser parte de la rutina tradicional. Estos son estresantes (p. 3). Hay tantas cosas que hacer al usar el MKD.

El autor utiliza el marketing digital para facilitar las transacciones en línea, lo que permite las ventas en línea.

Olmo y Fondevila (2014), Él dijo: se trata de crear una ventaja competitiva porque sabes cuáles son las últimas tendencias. Estar en línea es esencial, pero también requiere una buena estrategia para implementarlo, que consiste en tener una herramienta en línea que esté bien administrada, tenga una base de clientes activa y sea comercializable.

La evaluación del autor del marketing digital se considera un factor clave para crear una ventaja competitiva, pero solo puede ser eficaz si se planifica

Estrategia de marketing digital: Mejía (2017) afirma: El MKD se aplica no solo a las TICs sino también a las personas. La TICs sirve para construir relaciones más cercanas a través de la compra y venta. Además de comprender cómo funciona la tecnología, el marketing digital trata sobre cómo mejorarla y cómo usarla para sus clientes (página 9).

El autor enfatiza la importancia de la administración y la administración, lo que conducirá a mejores resultados sin desperdiciar recursos.

Interacción con el cliente: Swift (2002) explica esto: es la comunicación con el cliente y la gestión de aplicaciones que utilizan comentarios importantes al pasar a diferentes capacidades de servir a nuestros clientes, apoyar las ventas e interactuar con ellos (página 41).

La excelente comunicación con el cliente y el uso de diversas herramientas son los canales a través de los cuales se entrega el mensaje publicitario al cliente.

Según un informe de los medios de Sierra (2009), las organizaciones pueden usar herramientas más sofisticadas, periódicos, radio y televisión, además de identificarse con etiquetas. , Internet y otras compañías consideran conveniente anunciarse a sí mismos y sus productos (pág. 89).

Cyr y Gray (2004) articulan su posición en el mercado: una organización tiene una imagen diferente, es diferente de la competencia y su propósito debe ser el foco de atención de los consumidores. ¿Cómo haces eso? El concurso ofrecerá un producto similar al suyo para atraer clientes (página 60).

Los autores creen que para que las organización sean sostenibles, necesitan tener una buena estrategia para definir su posición en el mercado.

Paquete del cliente: Cardenal y Salcedo (2015) afirman: Es importante monitorear la cartera de clientes. Además de tener una lista de información del cliente, es importante controlar su estado futuro. Observe las tendencias en sus compras, las formas de pago y calcule la cantidad de compras y otros artículos relacionados (pág. 141).

Él quiere decir que el paquete del cliente es muy importante de acuerdo con el texto, pero no es suficiente para mantenerlos y necesitamos actualizar la información importante que necesitamos.

Reconocimiento de marca: Dwoskin (2004) afirma: deben clasificarlo, pero no evaluarlo o diferenciarlo de otras marcas similares. Ayuda a los consumidores a elegir una actitud de marca y desarrolla la capacidad de evaluarla. (Página 77).

Según el autor, cree que cuando un cliente considera que un producto es de buena calidad, se observa el comportamiento del consumidor, lo que le da la confianza de que puede tomar una decisión sin dudar.

El autor explica que la satisfacción del cliente debe verse como un beneficio adicional para la organización a fin de comprender lo que la organización está haciendo como individuo y garantizar su satisfacción. También desea que estén disponibles para responder sus preguntas cuando se sienta inseguro sobre su demanda.

Servicio al cliente: Paz (2005) afirma: Además de observar la naturaleza del producto, el cliente también aprecia el servicio prestado. Por este motivo, las organización deben determinar con urgencia las expectativas de sus clientes al comprar sus productos y utilizarlos para servicios de preventa y postventa (p. 38).

Según el autor, afirma que antes de ofrecer un servicio y / o producto, algunos preprocesan la calidad del cliente, mejorando así la calidad del producto.

Marketing en línea: Kotler y Armstrong (2003) lo expresan de esta manera: se puede notar la diferencia entre el mercado físico y el mercado digital: la física se trata de personas que hacen negocios y compran productos, y lo digital se trata de hacerlo. Las transacciones comerciales se realizan electrónicamente y aportan beneficios a la organización: ahorros, estado personal, tipo, información (página

Motores de búsqueda web: Fernández (2015) explica: La publicidad de búsqueda web (SEM, su acrónimo de marketing en buscadores) es una forma de anunciar un producto o servicio para posicionar un sitio web frente a un sitio web. La competencia en los diversos motores de búsqueda populares que se utilizan todos los días (página 66).

Según el autor, la publicidad en un motor de búsqueda web es una ubicación y un recurso muy importante para los canales de venta, porque un motor de búsqueda web es un motor de búsqueda.

La comercialización de medios audiovisuales se distribuye a través de lo que actualmente se define como televisión y dispositivos electrónicos "post-televisión".

El correo electrónico es más utilizado. Cada día, más y más personas usan esta técnica para informar a sus clientes y, a medida que avanza, cambiará nuestros hábitos y estilo de vida corporativo (p. 1).

El correo electrónico del autor es importante para mejorar sus vidas normales, y puede ser utilizado por las organización.

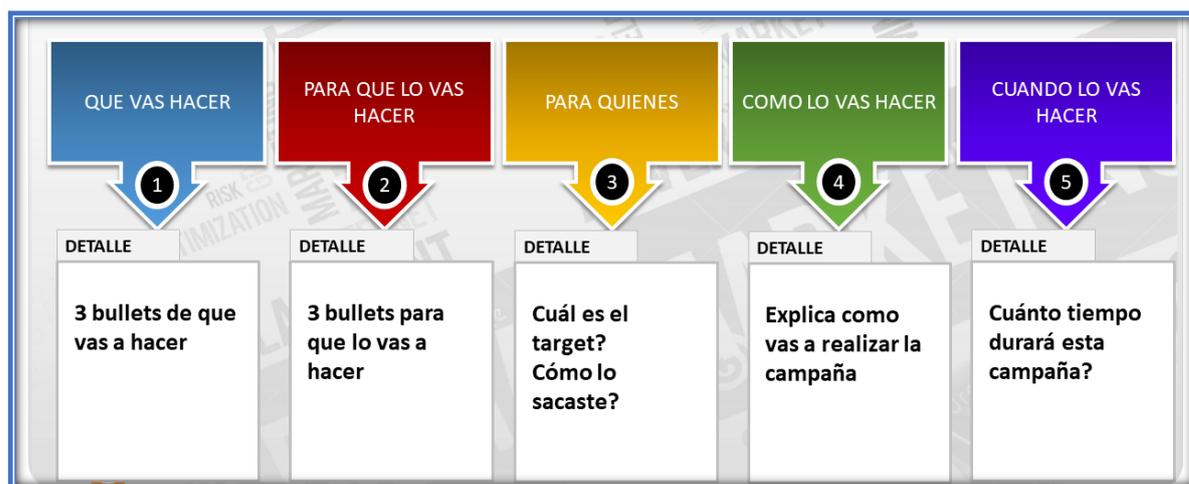


Figura 1. Modelo de marketing digital, Palacio (2006).

Dimensión de flujo: se ve en detalle según el concepto de forma de varias filas o patrón cruzado. Del mismo modo, el usuario debe comprender que el sitio web participa en la encuesta y no debe dejarlo en la página principal. (López, 2013)

Kotler y Keller (2006) sostienen en resumen, es un concepto anticuado. Las principales compañías de marketing están cambiando la pirámide (ver Figura 2). Y luego los usuarios están en la cima. Lo que importa son aquellos que interactúan directamente con ellos, que son empleados que ellos saben, sirven y están satisfechos con sus clientes. Según ellos, los gerentes temporales son responsables de mantener lo anterior para servir a los clientes adecuadamente; La base tiene una alta gerencia que es responsable de contratar y retener buenos gerentes de mediación. Además de esta imagen, representamos a los consumidores y mostramos que todos los ejecutivos de la compañía deben participar personalmente en el conocimiento, la comunicación y el servicio al cliente.



Figura 2. Organización actual orientado al consumidor, Kotler y Keller (2006).

En eBay se logró comercializar 20,000 millones de artículos. La fidelidad de sus clientes son la clave de su éxito y le permiten expandir y promover su negocio mercader desprevenidos. Al ganar la garantía del cliente, eBay monitorea los nombres de compradores y vendedores al obtener información sobre todas las transacciones, y millones de buscadores de eBay desean participar en las decisiones clave del cliente empresa.

Satisfacción general del cliente: satisfacer una sensación de satisfacción o frustración se deriva de comparar una experiencia (o resultados) del producto con las expectativas de los beneficios iniciales. Si el resultado final es menor de lo esperado, el cliente permanece.

Las organizaciones se esfuerzan por alcanzar altos niveles de satisfacción, pero este no es su objetivo principal. Las ganancias pueden disminuir si una organización aumenta la satisfacción del cliente al reducir los precios o aumentar los servicios. Las organizaciones pueden aumentar sus ganancias además de aumentar la satisfacción.

Atraiga, retenga y aumente los clientes: cada vez es más difícil aumentar la satisfacción del cliente con más competidores que son más sospechosos, sensibles al precio, implacables, similares o que tienen mejores ofertas. Según Jeffrey Gitomer, el desafío no es solo la satisfacción del cliente, sino

también que muchos competidores pueden hacerlo. La lealtad a los clientes es un desafío.

Las organizaciones que desean aumentar las ganancias y las ventas, Lista de compradores potenciales. Todas estas actividades crean una lista de secciones. Interesado. Las partes interesadas son individuos u organizaciones que están interesadas en comprar los productos o servicios de una organización pero que no tienen los activos o la voluntad de hacerlo. El siguiente paso es identificar clientes potenciales (motivación, oportunidad, poder adquisitivo) a través de entrevistas y verificar su estado financiero. Entonces es hora de enviar fuerza de ventas para hacer el trabajo.

Sin embargo, atraer nuevos clientes no es suficiente: la organización debe retenerlos. Muchas organizaciones renuncian a sus clientes. En este caso, la inversión va a la cesta dañada. Por ejemplo, la industria móvil está llena de "bolsas de aire" obtener el mejor trato. Se estima que la mayoría de los operadores cuestan más de \$ 2,000 al año y pierden el 25% de sus clientes.

Básicamente, hay dos formas de fidelizar a los clientes. Una es crear altas barreras para el intercambio. Es más probable que los clientes se muden a otro proveedor de servicios si incurren en altos costos, buscan descuentos por lealtad o pierden.

Algunas compañías piensan que saben más o menos acerca de la satisfacción del cliente por las quejas. Esto le permite conectarse directamente (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

Conceptos básicos de marketing El vendedor solo vende el producto.

Comercialización reactiva El vendedor recomienda vender el artículo. Si el cliente tiene alguna pregunta, comentario o queja, contáctenos nuevamente.

Se recomienda a los vendedores responsables de marketing que se aseguren de que el producto cumpla con sus expectativas. El vendedor recibirá comentarios de los clientes sobre cualquier problema relacionado con la optimización del producto o servicio.

Marketing activo A veces, un vendedor quiere mejorar un nuevo producto u ofrecer un nuevo producto.

La mayoría de las organizaciones hacen MKD básico cuando el mercado es muy grande. Whirlpool no alienta a todos los compradores de lavadoras a comprender el producto. La mayoría será una línea directa de servicio al cliente. En un mercado con un pequeño número de clientes.

Recursos humanos La esencia de cualquier estrategia es determinar su éxito o fracaso. Antes de embarcarse en un proyecto, necesitan integrar; CRM se esfuerza por mantener una cultura de servicio al cliente.

Procesos: Establecidos para obtener la máxima satisfacción del cliente lo más rápido posible. Entonces antes de que vengas

CRM era unidireccional y debe reemplazarse para solucionarlo mejor.

Tecnología: ¿Cómo se comunica con todos sus clientes, ya sea que provengan del correo electrónico o no? Correos, comercio, internet, teléfono y otros. ser capaz de evaluar e identificar los problemas que deben abordarse.

Esto se logra a través de métodos analíticos y estadísticos utilizados en la información de la población para obtener patrones de comportamiento, que pueden usarse para pronosticar la demanda, determinar la combinación óptima

de marketing. puntos. y estudiar segmentos. (Licenciado en Marketing, 2017)

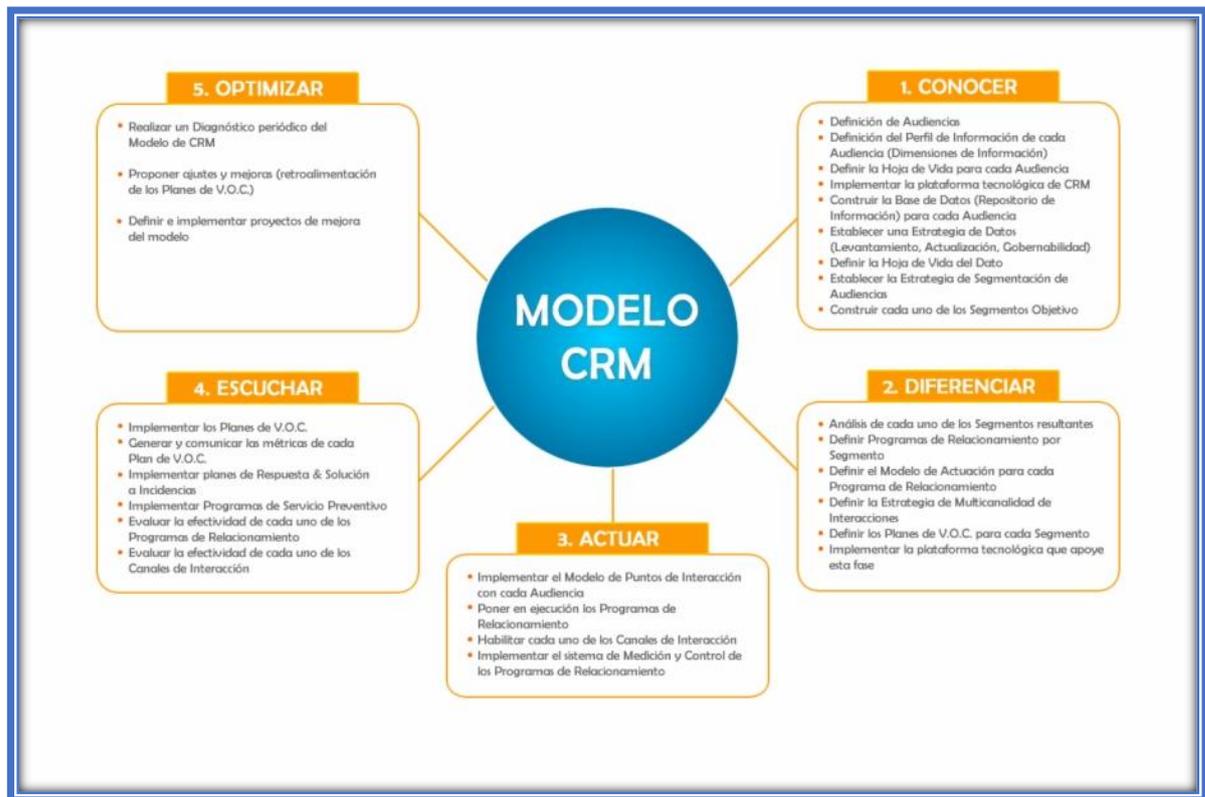


Figura 3. Modelo CRM Kotler y Keller (2006).

Dimensiones de la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

Responsable: de servicio al cliente y crear eficiencia.

□ Esto permite al cliente ver un cierto nivel de comunicación con la organización sin perder el segmento y el desarrollo del mercado.

Los CRM de rendimiento generalmente incluyen:

a) Automatizar el poder de ventas. Para optimizar, alcanzar mejor productividad. demografía, ventas, gestión del rendimiento, consumidor, área, producto, proveedor y más.

b) Servicio al cliente y soporte. Registra, administra, gestiona pendientes con el cliente.

c) Automatización del marketing organización. Realiza análisis demográficos, segmentos y modelos de pronóstico estadístico para obtener información sobre el medio ambiente.

Análisis: confíe en los usuarios segmentados para obtener información de CRM u otras fuentes.

El objetivo es aumentar las ventas y requerir la información necesaria para ejecutar una campaña de la siguiente manera.

- Compra (compromiso del cliente).
- Realizar cambios (cambiar detalles durante las operaciones del cliente). Muchos de sus análisis incluyen:

La optimización de canales de contacto y direcciones de contacto del cliente.

- Compra / activar / guardar.
- Segmentación.

Cliente Identificar posibles pérdidas de clientes.

Fraude Detección de fraude.

Management Gestión de riesgos y medidas de mitigación.

- Mejora del producto.

Colaborar: proporciona una relación con el cliente dedicado que integra recursos comerciales (humanos, procesos, datos) para ofrecer un mejor servicio.

Reduzca los costos de servicio al cliente en la Web del cliente

- Le permite interactuar con clientes que consideran la participación de varias personas. (Licenciado en Marketing, 2017)

Justificación: La importancia de esta disertación radica en el hecho de que analizar las oportunidades de marketing digital, aprovecharlas, obtener una posición en el mercado y / o aumentar los niveles de ingresos en última instancia conduce al crecimiento. rentabilidad y alta competitividad entre otras partes en comparación con otras grandes organizaciones, grandes organización o productos importados que operan en el mismo campo.

De esta manera será más claro, entre ellos, y por lo tanto también su servicio.

El impacto del marketing digital en la gestión del CRM y puede implementarse sin la necesidad de inversión financiera significativa si el método CRM se implementa correctamente.

Justificación Teórica: Investigaciones recientes se han centrado en recursos de Internet, blogs, que son los pilares de la teoría de la lectura. Además, talleres en línea e independientes, información recopilada y consultas con expertos de la industria.

Hay mucha información sobre esto, pero todos ellos son contados por personas exitosas. También brindaremos apoyo a la industria de la panadería.

Justificación Práctica: La investigación actual ayuda a optimizar el negocio del mecenazgo mediante el marketing digital, que sabe cómo se relaciona con los diferentes puestos de clientes.

Justificación Metodológica: El propósito de esta sección transversal no experimental es definir el vínculo entre el MKD y la gestión de CRM, Distrito SJL, en 2019.

Hipótesis Principal

¿Existe relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Hipótesis específicos

¿Existe relación entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

¿Existe relación entre la Funcionalidad del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

¿Existe relación entre el feedback del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

¿Existe relación entre la fidelización del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Objetivo Principal

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú

Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú

Determinar la relación que existe entre el feedback del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú

Determinar la relación que existe entre la fidelización del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú

III. MÉTODOLÓGÍA

El método elegido para el desarrollo del estudio fue la hipótesis de la resta. Bernal (2010) argumenta que un procedimiento basado en hipótesis es un procedimiento que comienza con una reflexión, y que una declaración clara de la validez de la hipótesis sirve como punto de partida y tiene la intención de refutar o engañar tales hipótesis. genuino.

Tipo y diseño de investigación

La investigación actual se basa en un modelo no experimental y los principales tipos de correlaciones transversales.

El estudio tuvo en cuenta las dos variables el nivel de correlación. Según Bernal (2010), describió "la capacidad de elegir una definición para la investigación y el estado de la investigación, una sección, una clasificación o la base para la interpretación de ese objeto" (p. 113). Depende de la realidad, que determina la naturaleza de las variables (Estates, Vara, 2010). El estudio. Según Bernal (2010), describió "la capacidad de elegir una definición para la investigación y el estado de la investigación, una sección, una clasificación o la base para la interpretación de ese objeto" (p. 113). Depende de la realidad, que determina la naturaleza de las variables (Estates, Vara, 2010).

Los datos transversales o transversales se recopilan al mismo tiempo, al mismo tiempo "(p. 154).

Donde :

- M: Muestra de estudio
- 01: Variable Uno. (Marketing Digital)
- 02: Variable dos. (Gestión de Relaciones con los clientes)
- 01 y 02: puntuaciones de la variable
- R: . correlación

Hernández et al. (2010) apuntan a "identificar variables, analizar la distribución e interrelaciones en un momento dado y fotografiar lo que está sucediendo". (página 155).

Tipo de estudio:

Sabino (1996, p. 23) argumenta que el concepto está orientado y refinado al observar la naturaleza aparente del objeto de estudio. "La investigación básica es lo que busca comprender leyes más generales sobre los fenómenos en estudio y desarrollar una teoría integral".

Nivel descriptivo:

Este es un estudio correlacional.

Según Hernández (2010), "conocer las relaciones y niveles que existe, en varias percepciones, todo ello en un solo trama" (p. 145).

3.1. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital: Mejía (2017) Él dice:MKD es lograr los objetivos de marketing a través de la tecnología digital, en otras palabras, define los esfuerzos de una organización. información, (p. 43).

Variable 2: Gestión de la relación con el cliente (CRM): Rouse (2015) utiliza técnicas, software e Internet en general para ayudar a gestionar CRM organizadas por la organización.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital.

Operacionalización de variables

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Flujo	Interactividad	1,2		
	Multiplataforma	3,4		Bajo [4 a 8] Medio [9 a 13] Alto [14 a 16]
Funcionalidad	Usabilidad	5,6	Nunca (1)	Alto [14 a 16]
	Persuabilidad	7,8		
	Intuitiva	9,10	Casi nunca (2)	Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]
Feedback	Consultas	11,12		
	Confianza	13,14	A veces (3)	Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]
	Bidireccionalidad	15,16		
Fidelización	Atención	17,18	Casi siempre (4)	Alto [24 a 35]
	Personalizada	19,20		
	Compromiso	21,22		Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]
	Lealtad		Siempre (5)	

Autor: Santillan y Rojas (2017)

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Gestión de relaciones con los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
Operacional	Automatización de fuerzas de ventas.	23,24,25	Nunca (1)	Bajo [8 a 18]	
		26,27,28		Medio [19 a 29]	
		29,30		Alto [30 a 40]	
Analítico	Servicio y soporte al cliente.	26,27,28	Casi nunca (2)	A veces (3)	
		29,30			Bajo [9 a 20]
		31,32,33			Medio [21 a 32]
Analítico	Incorporación del cliente.	31,32,33	Casi siempre (4)	Alto [23 a 45]	
		34,35,36			Siempre (5)
		37,38,39			
Colaborativo	Retención del cliente.	34,35,36	Siempre (5)	Bajo [5 a 11]	
		37,38,39		Medio [12 a 18]	
		40,41,42		Alto [19 a 25]	
Colaborativo	Satisfacción de los clientes.	37,38,39			
		43,44			
Colaborativo	Interacción con los clientes.	40,41,42			
		43,44			
Colaborativo	Reduce costos de atención.	43,44			

Autor: Santillan y Rojas (2017)

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

Población:

Con 30 estudiantes de Guimartbot en Perú, la encuesta será aplicada a los estudiantes.

Muestra:

Se seleccionará un grupo completo de 30 estudiantes del Guimartbot de Perú.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

En este estudio, utilizaremos la metodología de investigación de Bernal (2010), que establece: "Este es un método de recopilación de datos basado en un cuestionario o una recopilación de preguntas destinadas".

Instrumentos:

Sirve para recopilación de datos durante la investigación. Carrasco (2013) argumenta que "los participantes del estudio resumen de manera rutinaria una serie de preguntas que son claras, concisas y objetivas para aclarar resultados específicos" (p. 45).

Instrumento de la variable: Marketing Digital

La investigación actual está en una escala similar a la de Likert, es decir, sus respuestas son similares a las de la polio, y los expertos han confirmado su validez.

Ficha técnica:

Denominación: Marketing Digital

Autor: Chipana

Objetivo: Evaluar el Marketing Digital

Administración: Individual.

Tiempo: 30 minutos.

Tabla 3 *Dimensiones de la variable marketing digital según Santillan y Rojas (2017)*

Dimensiones	Ítems
1. Flujo	1-4
2. Funcionalidad	5-10
3. Feedback	11-16
4. Fidelización	17-22

Nivel de medición: escala politómica.

Descripción de prueba: Consiste en 22 ítems, respuestas multidimensionales de 4 dimensiones en forma de licores.

Objetivo de la prueba: En términos de escala, los clientes de Guimartbot en Perú han adquirido una comprensión del marketing digital. Esto lo ayudará a recopilar información valiosa de los temas que está investigando.

Calificación: tomaremos en cuenta la clasificación del número 1 al 5, representándose de la siguiente manera:

Nunca	(1),
Casi Nunca	(2),
A veces	(3),
Casi siempre	(4),
Siempre	(5).

Instrumento de la variable: Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

La investigación actual está en una escala similar a la de Likert, es decir, sus respuestas son similares a las de la polio, y los expertos han confirmado su validez.

Ficha técnica:

Denominación: Gestión de relaciones con los clientes.

Autor: Chipana.

Objetivo: Evaluar Gestión de Relaciones con los Clientes.

Administración: Individual.

Tiempo: 30 minutos.

Tabla 4 *Dimensiones de la variable2*

Dimensiones	Ítems
1. Operacional	23-30
2. Analítico	31-39
3. Colaborativo	40-44

Nivel de medición: escala politómica.

Descripción de prueba:

Consigna de 22 puntos y 3 dimensiones con opciones de respuesta alternativas como Likert.

Objetivo de la prueba: Guimartbot de Perú entiende la gestión de la relación con el cliente en términos de alcance. Esto lo ayudará a recopilar información valiosa de los temas que está investigando.

Calificación: tomaremos en cuenta la clasificación del número 1 al 5, representándose de la siguiente manera:

Nunca (1),

Casi Nunca (2),

A veces (3),

Casi siempre (4),

Siempre (5).

Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Valides a juicios de expertos:

Soto (2015) nos dice: "La validez se trata de determinar si un instrumento es válido o si realmente quieres medir una clase de educación física: capacidad de contenido y criterios de diseño". (Página 71).

Se aprobaron los criterios de los expertos forenses, y la validez del contenido del instrumento se midió de la siguiente manera: implementación, evolución y planificación. Para este propósito.

Tabla 5 *Juicio de expertos*

Experto:	Opinión
Dr. Flabio Romeo Paca Pantigoso	Aplicable
Dr. Delgado Arenas Raúl	Aplicable
Dra. Narváez Aranibar Teresa	Aplicable

Nota: la fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Confiabilidad del instrumento:

Para encontrar confiabilidad, se realizaron experimentos para evaluar el rendimiento del instrumento durante la recolección de datos utilizando muestras de 30 colegas de Guimartbot Perú, que tenían características similares a la muestra de la encuesta inicial. La siguiente información se obtuvo mediante la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

K: Número de preguntas o ítems

∑: Sumatoria de varianzas

Vt: Varianza de la suma de los ítems

X: Alfa de Cronbach

Tabla 6 *Confiabilidad de instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach
Marketing Digital	.814
Gestión de Relaciones con los clientes	.823

Nota: programas SPSS 24- prueba piloto

Debido a la alta confiabilidad de la herramienta, Guimartbot será utilizado por colegas del Instituto Peruano.

Tabla 7 *Estadística de confiabilidad de la v1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	22

Nota: programa SPSS 24- prueba piloto

Tabla 8 *Estadística de fiabilidad de la v2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	22

Nota: programa SPSS 24- prueba piloto

3.4. Procedimientos

Al utilizar esta herramienta para analizar los datos de cada variable regulada en SPSS versión 24, una herramienta estadística, obtenemos una base de datos que nos permite obtener, ordenar y luego tabular los resultados. imagen.

Se utilizaron encuestas y cuestionarios para recopilar datos; Validación de materiales bibliográficos relacionados con la bibliografía dentro del marco teórico y conceptual.

Use Microsoft Excel como herramienta para el análisis y procesamiento de datos; Diseñado para realizar pruebas con el software de estadísticas SPSS para Windows.

El experimento utilizado en este estudio fue el alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento de cada variable.

3.5. Método de análisis de datos

El programa estadístico SPSS 24 se utilizará para analizar los datos de cada variable. Usando la herramienta, obtendremos una base de datos que nos permite obtener y organizar información y luego presentar los resultados en una hoja de cálculo. imagen.

Se utilizaron investigaciones y cuestionarios para recopilar datos; validación de materiales bibliográficos relacionados con la bibliografía en el marco teórico y conceptual.

Use Microsoft Excel para procesar datos; Diseñado para realizar pruebas con el software de estadísticas SPSS para Windows.

El experimento utilizado en este estudio fue el alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento de cada variable.

Tabla 9 *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra*

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: la fuente se obtuvo de Bisquerra (2009).

3.6. Aspectos éticos

El tema de este estudio se obtuvo del Instituto Peruano de Guimartbot, que se especializa en marketing. Cabe señalar que la investigación realizada en este trabajo es genuina y auténtica, y hay muy poca investigación en esta área a nivel nacional, y se espera que la investigación inspire y continúe. investigación.

IV. RESULTADOS

2.1. Resultados descriptivos

Descripción de los resultados de la variable Marketing Digital:

Tabla 10 *Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot Perú sobre el Marketing Digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7%	6,7%
	MODERADO	16	53,3%	60,0%
	ALTO	12	40,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	

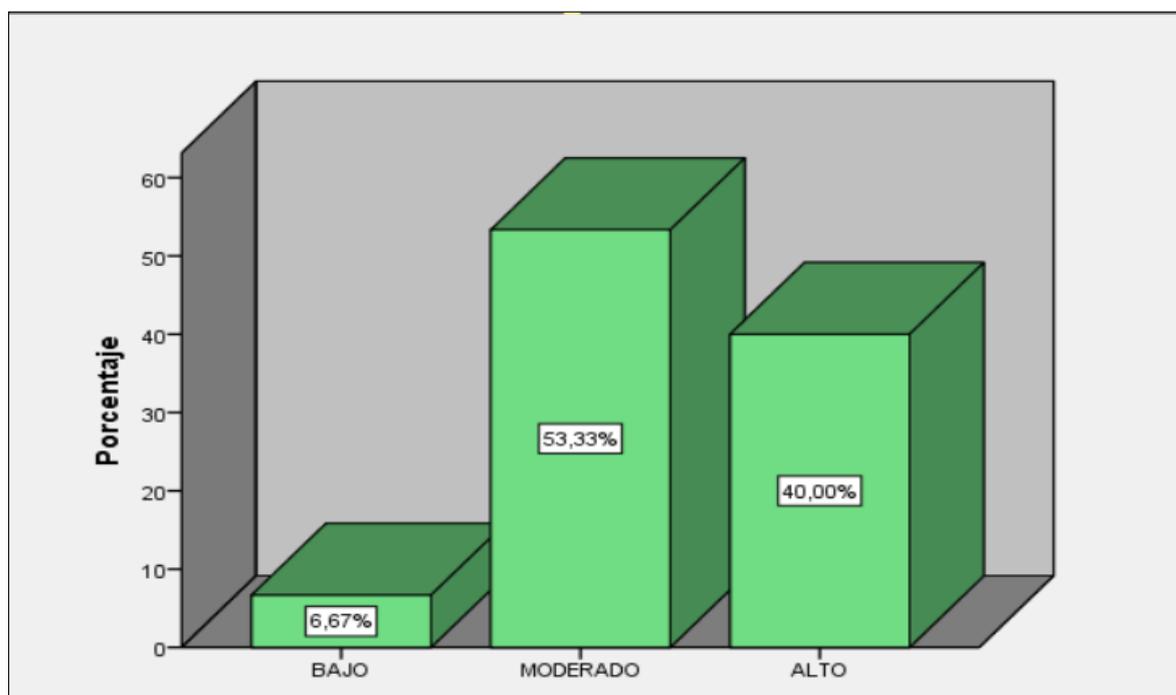


Figura 4. Distribución de niveles, frecuencias y porcentajes de la percepción de los alumnos del marketing digital

Interpretación: En la tabla 10 figura 4. Los resultados del marketing digital fueron los siguientes: el 6.67% de los estudiantes de la Escuela Guimartbot en Perú lo calificó como bajo, mientras que el 53.3% lo calificó como medio y 40.00. El% se considera de alto nivel.

Resultados de la dimensión Flujo

Tabla 11 *Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot del flujo del Marketing Digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	10	33,3%	36,7%
	ALTO	19	63,3%	100,0%
	Total	30	100,0%	

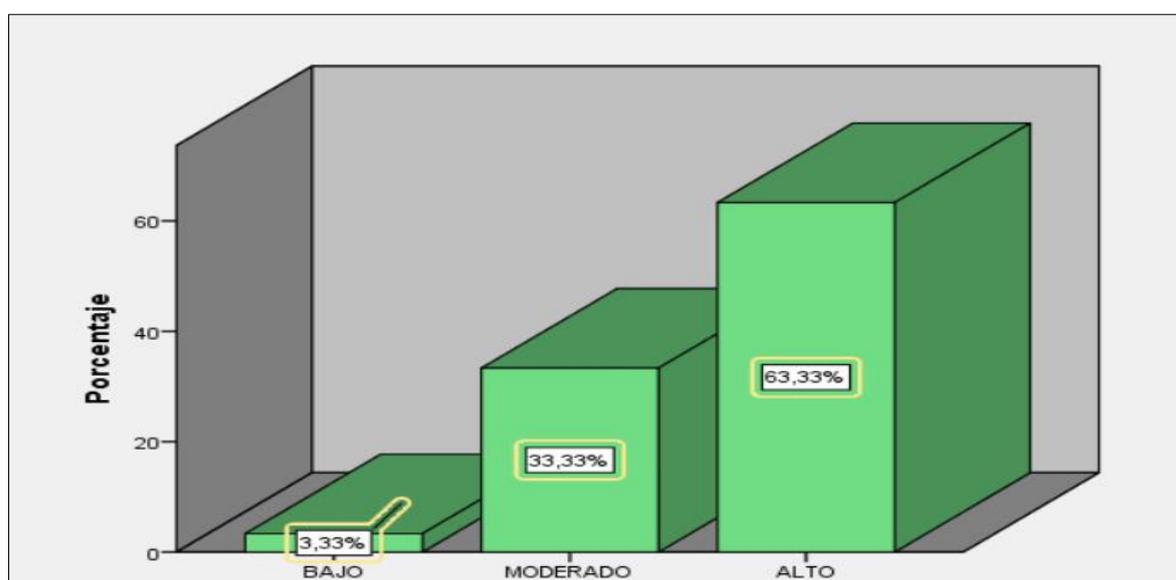


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos sobre el flujo del marketing digital.

Interpretación: En la tabla 11 figura 5. El flujo de marketing digital se encuentra en los siguientes niveles, con un 3,33% de los estudiantes de la Escuela Guimartbot en Perú lo calificó como bajo y el 33,3% lo calificó como medio o 63. 33% se consideran altos estándares.

Resultados de la dimensión Funcionalidad

Tabla 12 *Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot de la funcionalidad del Marketing Digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	14	46,7%	50,0%
	ALTO	15	50,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	

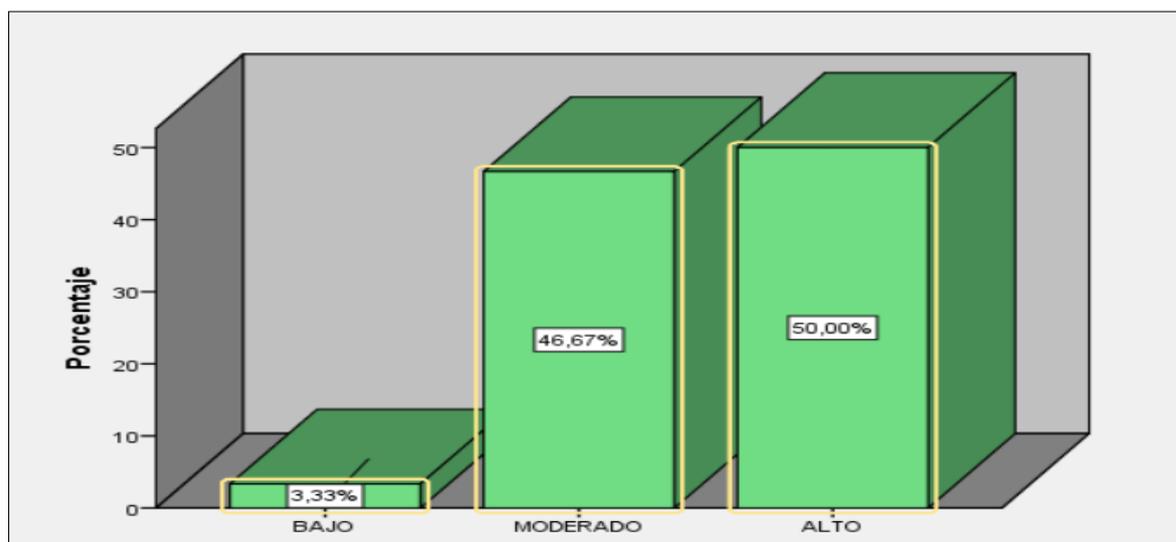


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la organización Guimartbot sobre la funcionalidad del marketing digital.

Interpretación: En la tabla 12 figura 6. Los resultados del marketing digital son los siguientes: 3.33% de los estudiantes de la Escuela Guimartbot en Perú lo calificaron como bajo, mientras que 46.67% lo calificaron como medio o 50. .00% se considera un estándar alto.

Resultados de la dimensión Feedback

Tabla 13 *Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot del Feedback del marketing digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	17	56,7%	60,0%
	ALTO	12	40,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	

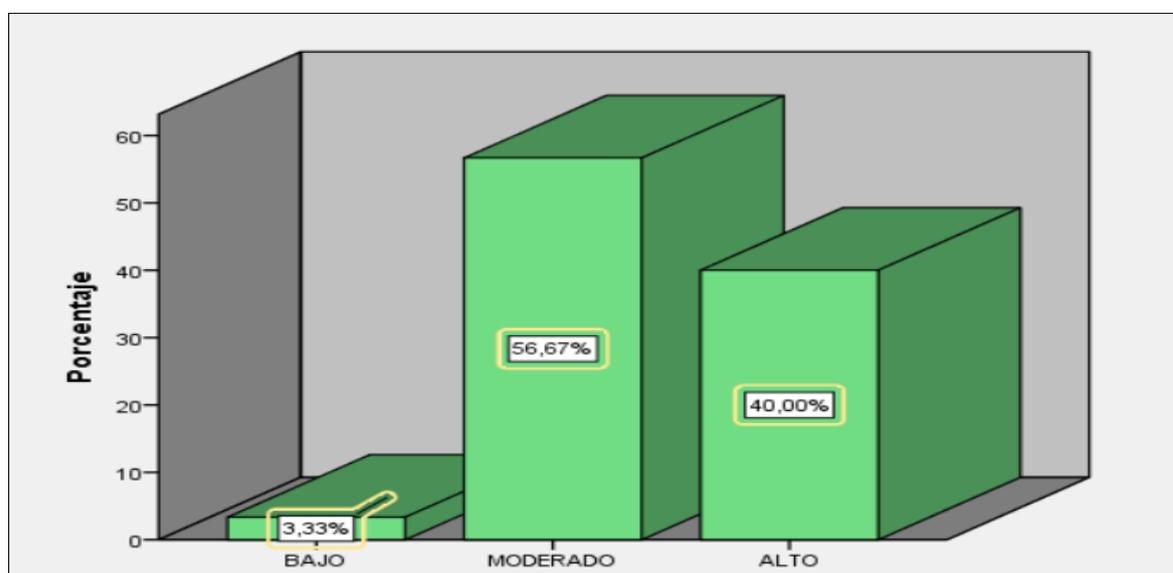


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la Institución Guimartbot sobre el Feedback del marketing digital.

Interpretación: En la tabla 13 figura 7. Los resultados de la gestión de la relación con el cliente en los siguientes niveles, gracias a los estudiantes de Gimartbot en Perú: 6.67% lo consideran bajo, mientras que 53.3% lo consideran moderado y 40.00% lo consideran alto.

Resultados de la dimensión Fidelización.

Tabla 14 *Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de la fidelización del marketing digital.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	6	20,7%	23,0%
	ALTO	23	76,7%	100,0%
	Total	30	100,0%	

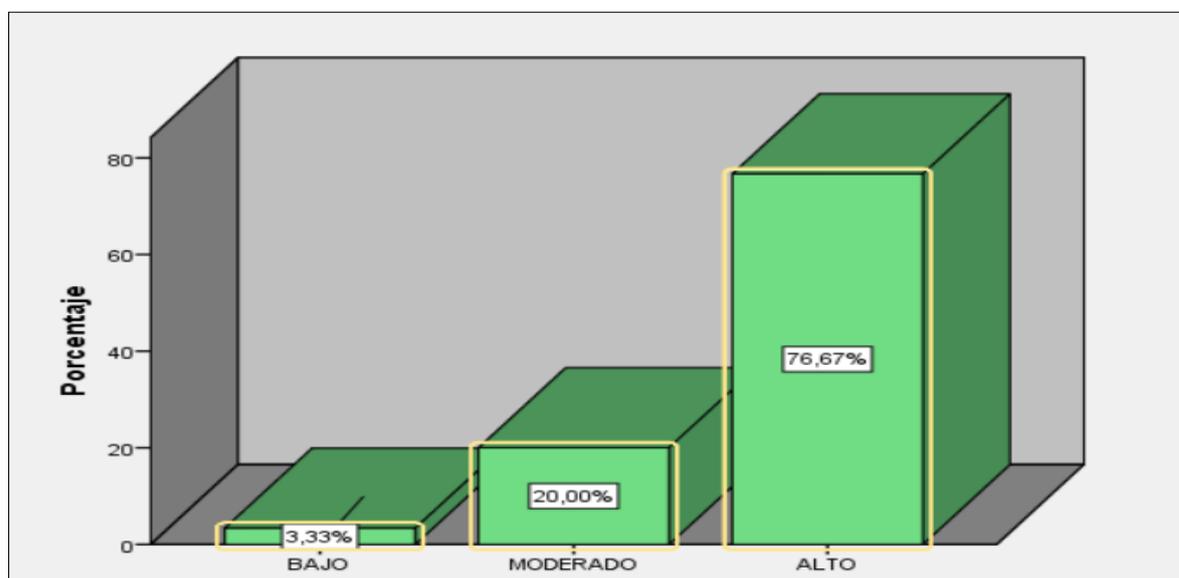


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre Fidelización del marketing digital.

Interpretación: En la tabla 14 figura 8. Los resultados del marketing digital son ciertos en los siguientes niveles: 3.33% de los estudiantes de Guimartbot en Perú lo consideran bajo, mientras que 20.0% lo consideran medio y 76. 67% se consideran altos estándares.

Resultados de los resultados de la variable Gestión de Relaciones con los clientes

Tabla 15 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la gestión de relaciones con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7%	6,7%
	MODERADO	16	53,3%	60,0%
	ALTO	12	40,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	

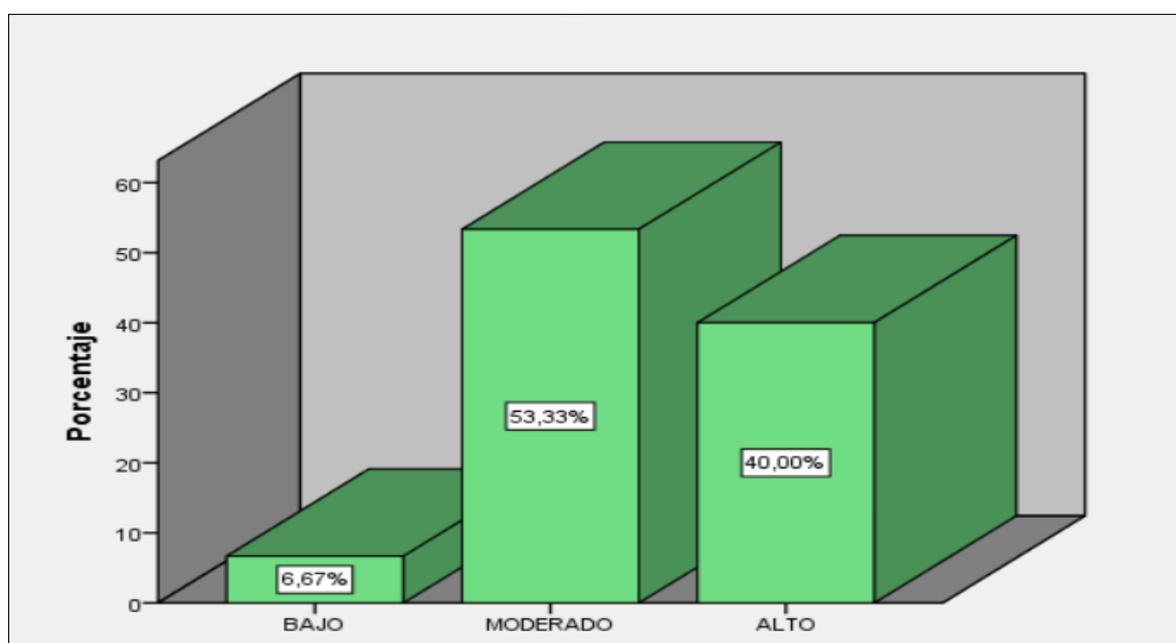


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de la Gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación: En la tabla 15 figura 9. Los resultados de la gestión de la relación con el cliente en los siguientes niveles, gracias a los estudiantes de Gimartbot en Perú: 6.67% lo consideran bajo, mientras que 53.3% lo consideran moderado y 40.00% lo consideran alto.

Resultados de la dimensión 1: operacional.

Tabla 16 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de la operacionalidad de la gestión de relaciones con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	28	93,3%	96,7%
	ALTO	1	3,3%	100,0%
	Total	30	100,0%	

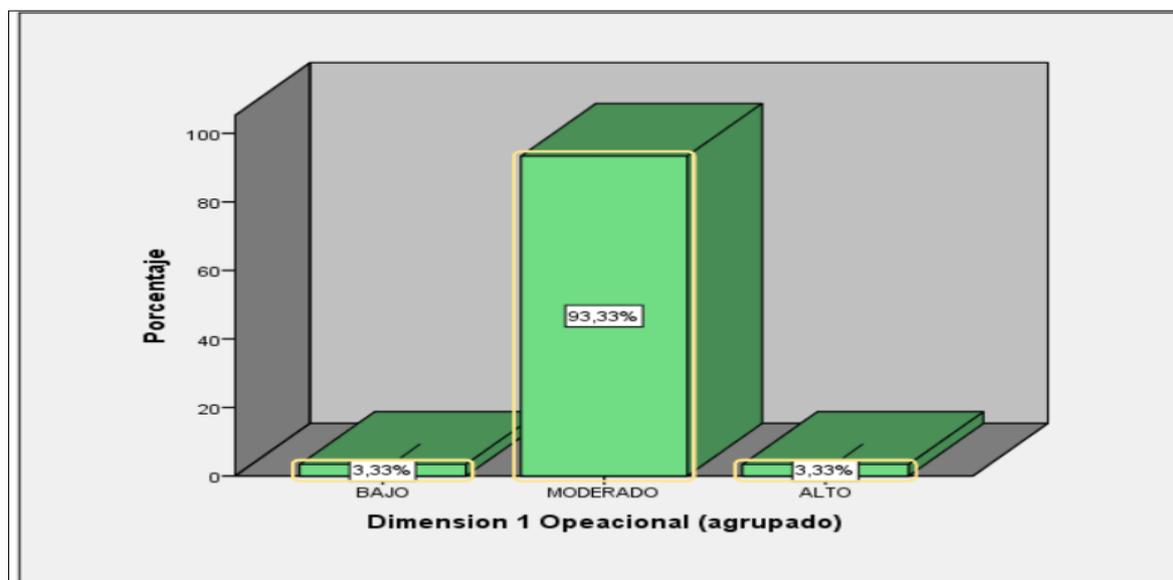


Figura 10. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre la operacionalidad de la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación: En la tabla 16 figura 10. Las actividades de gestión de la relación con el cliente en los estudiantes peruanos de Guimartbot dan como resultado los siguientes niveles: el 93.33% lo considera un nivel bajo, mientras que el 53.3% lo considera un nivel bajo. nivel moderado, 3.33% se considera nivel alto.

Resultados de la dimensión 2: analítico.

Tabla 17 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de analítico de la gestión de relaciones con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	3,3%	3,3%
	MODERADO	18	60,0%	63,0%
	ALTO	11	36,7%	100,0%
	Total	30	100,0%	

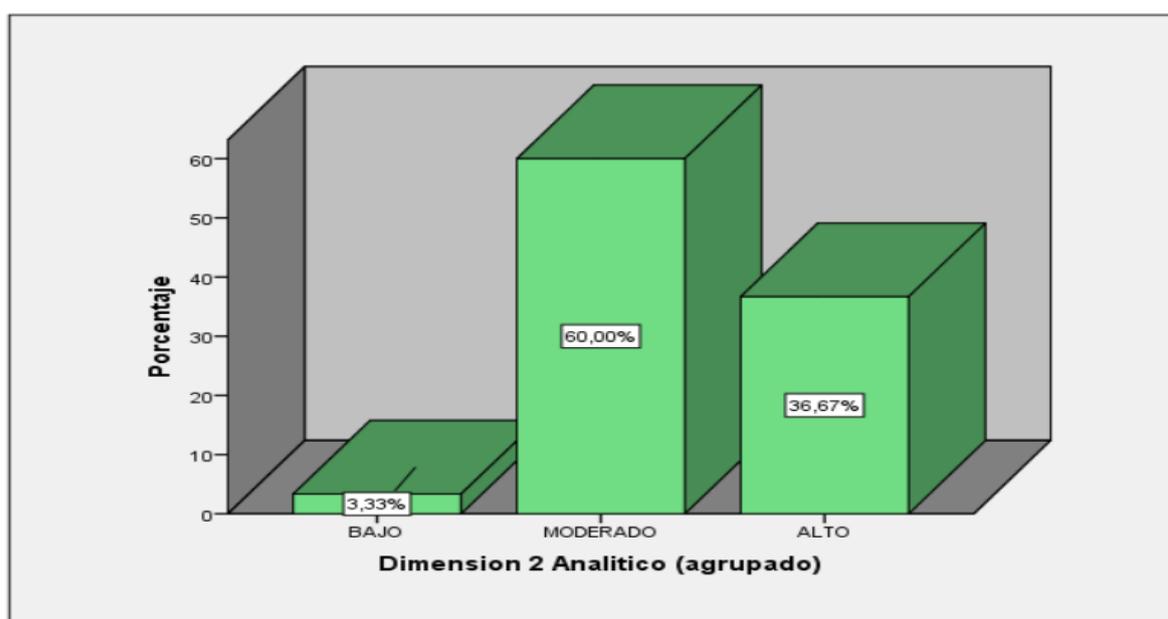


Figura 11. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre analítico de la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación: En la tabla 17 figura 11. Considerando a los estudiantes de la escuela Guimartbot en Perú, analizan la gestión de la relación con el cliente en los siguientes niveles: 3.33% lo considera un nivel bajo, mientras que 60.00% lo considera un nivel. es moderado y el 36.67% lo considera alto.

Resultados de la dimensión 3: colaborativo.

Tabla 18 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot de colaborativo de la gestión de relaciones con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7%	6,7%
	MODERADO	27	90,0%	96,7%
	ALTO	11	3,3%	100,0%
	Total	30	100,0%	

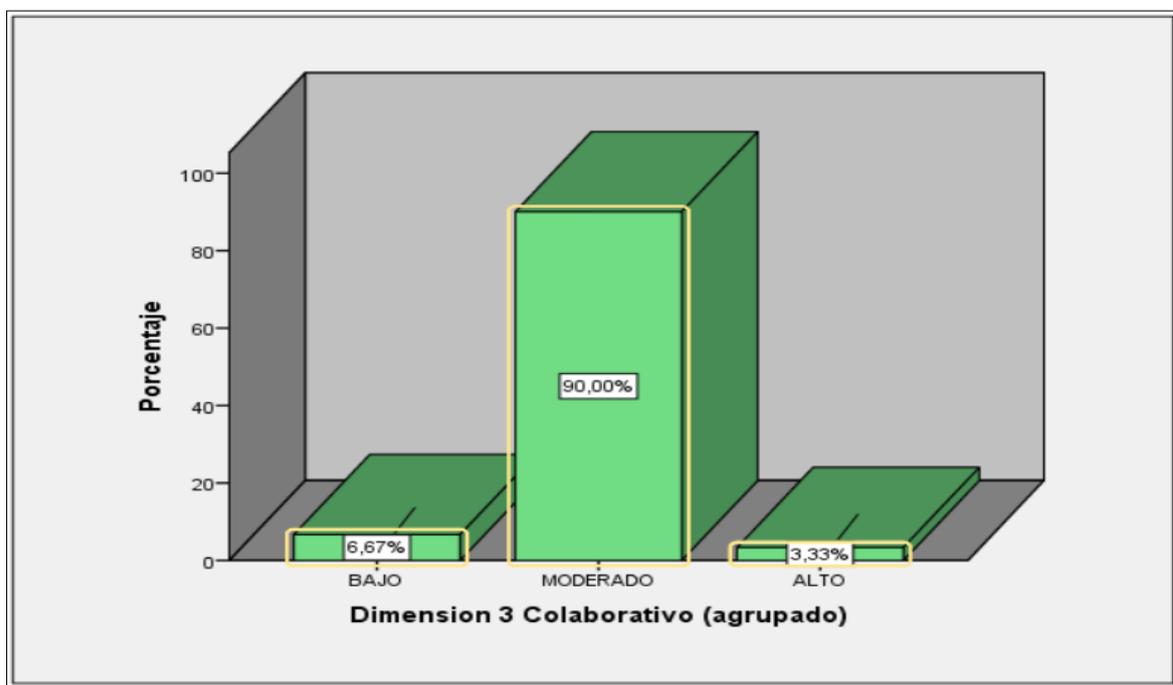


Figura 12. Distribución porcentual de la percepción de los alumnos de la institución Guimartbot sobre colaborativo de la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación: En la tabla 18 figura 12. La colaboración en la gestión de la relación con el cliente se traduce en los siguientes niveles, gracias a los estudiantes peruanos de Gimartbot: el 6.67% lo considera un nivel bajo, mientras que el 53.3% lo considera un nivel moderado, 40.00% se considera bajo.

Descripción de los resultados de la relación de gestión Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los Clientes:

Tabla 19 *Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.*

		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)			
		BAJO	MODERADO	ALTO	Total
Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	BAJO	6,7%			6,7%
	MODERADO		53,3%		53,3%
	ALTO			40,0%	40,0%
Total		6,7%	53,3%	40,0%	100,0%

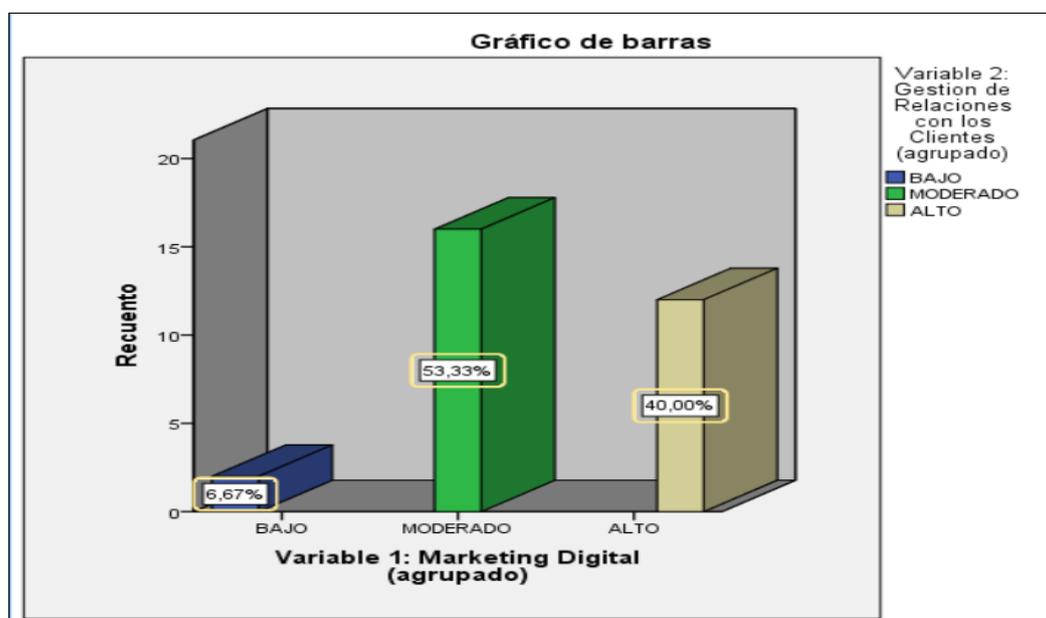


Figura 13. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación:

De la tabla 19 y figura 13. El 53.3 por ciento de los estudiantes de Gaimartbot representan el nivel de marketing digital y gestión de relaciones con los clientes; de los cuales 40.0% son altos y 6.67% son bajos.

Descripción de los resultados de la relación del FLUJO y la gestión de relaciones con los clientes:

Tabla 20 Distribución de frecuencias y porcentajes del Flujo y la gestión de relaciones con los clientes.

		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)			
		BAJO	MODERADO	ALTO	Total
Dimensión 1: FLUJO (agrupado)	BAJO		3,3%		3,3%
	MODERADO	6,7%	26,7%		33,3%
	ALTO		23,3%	40,0%	63,3%
Total		6,7%	53,3%	40,0%	100,0%

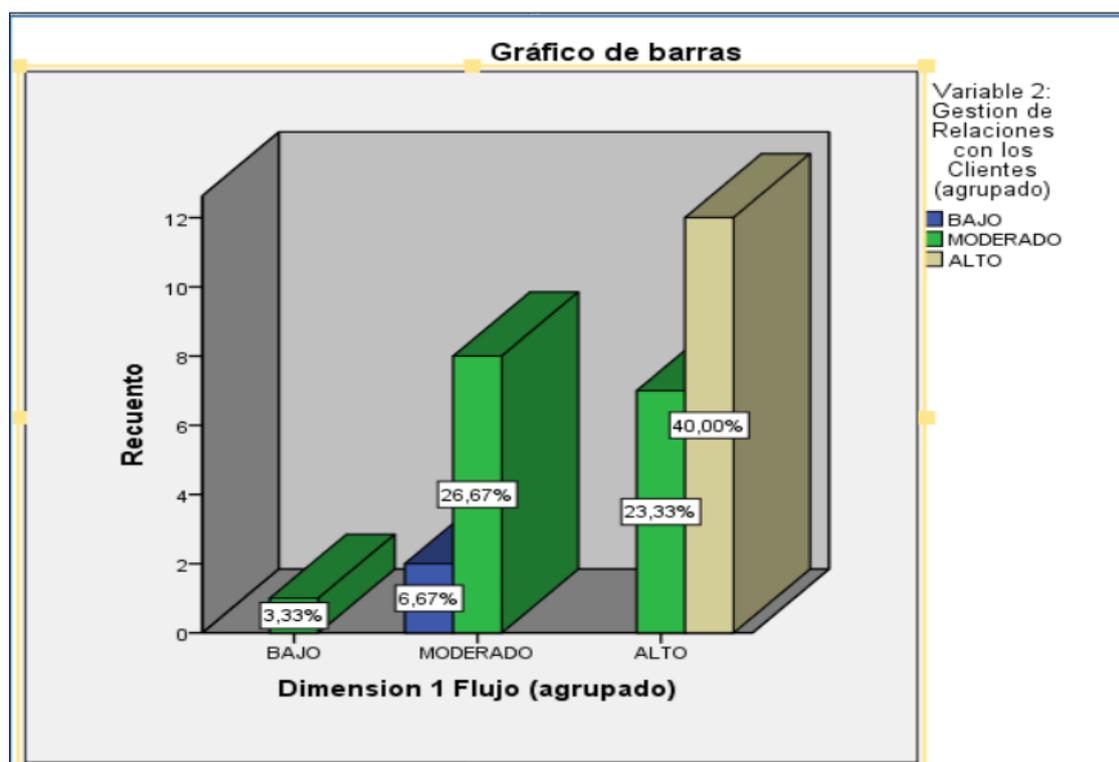


Figura 14. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según el flujo y la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación:

De la tabla 20 y figura 14. El flujo de estudiantes de marketing digital en el Instituto Guimartbot es 3.33% bajo, 26.67% medio, 23.33% alto, y la gestión de la relación con el cliente es 6.67% moderada y 40.00% alta.

Descripción de los resultados de la relación de la funcionalidad y la gestión de relaciones con los Clientes:

Tabla 21 *Distribución de frecuencias y porcentajes de la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes.*

		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)			
		BAJO	MODERADO	ALTO	Total
Dimension 2: Funcionalidad (agrupado)	BAJO	3,3%			3,3%
	MODERADO	3,3%	36,7%	6,7%	46,7%
	ALTO		16,7%	33,3%	50,0%
Total		6,7%	53,3%	40,0%	100%

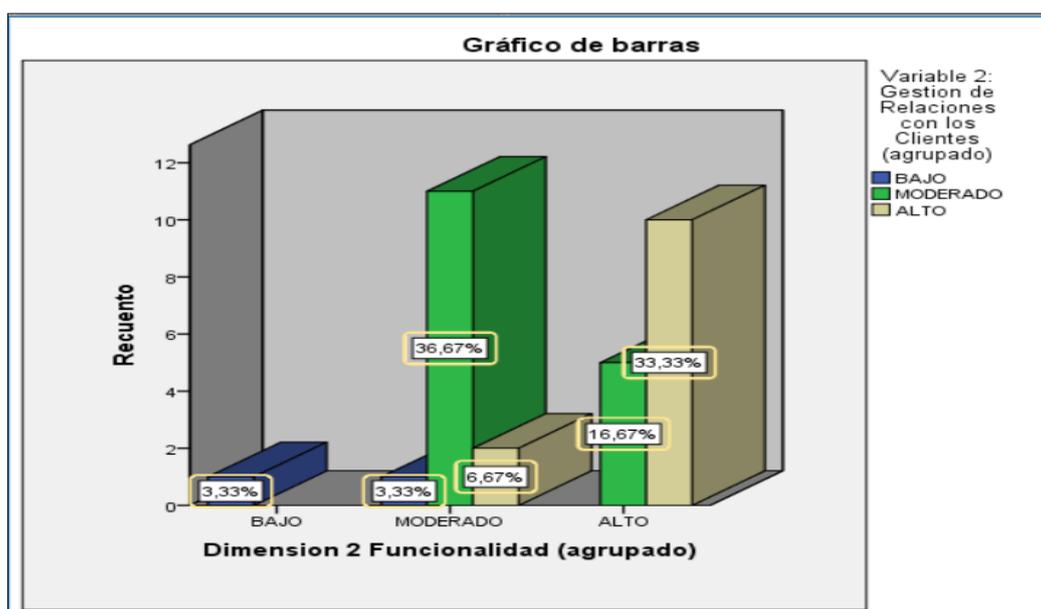


Figura 15. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación:

De la tabla 21 y figura 15. En términos de actividades de marketing digital, los estudiantes de Guimartbot representan 36.67% medio y 16.67% alto, con 3.33% bajo, 3.33% moderado y 33.33% alto.

Descripción de los resultados de la relación del feedback y la gestión de relaciones con los Clientes:

Tabla 22 *Distribución de frecuencias y porcentajes del feedback y la gestión de relaciones con los clientes*

		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)			
		BAJO	MODERADO	ALTO	Total
Dimension 3: Feedback (agrupado)	BAJO			3,3%	3,3%
	MODERADO	6,7%	36,7%	13,3%	56,7%
	ALTO		13,3%	26,7%	40,0%
Total		6,7%	53,3%	40,0%	100,0%

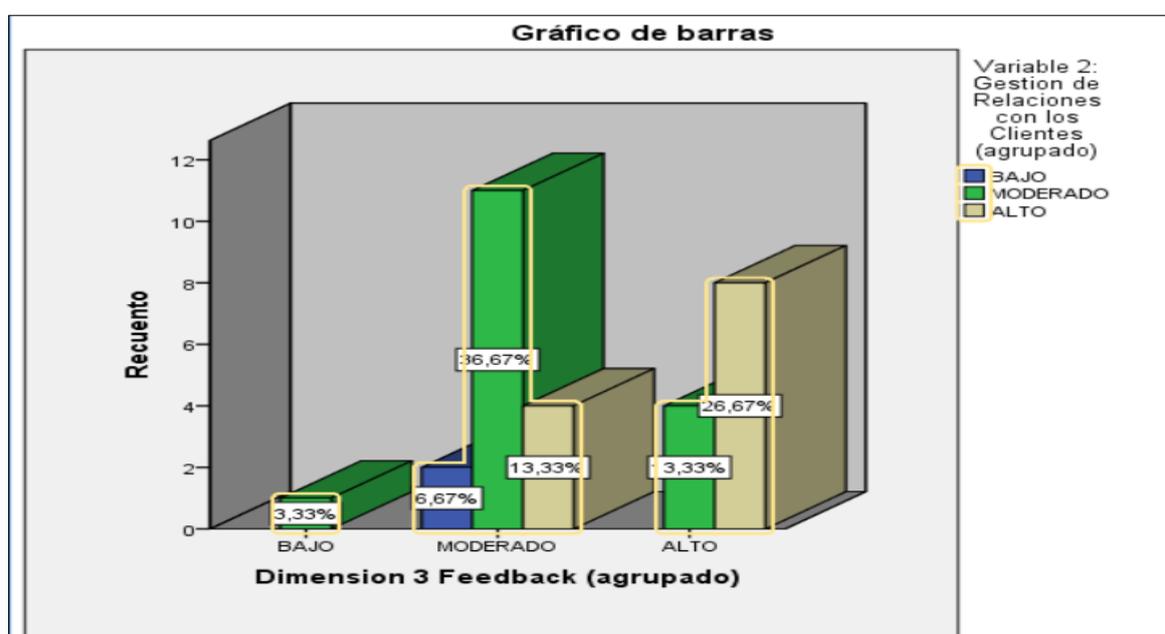


Figura 16. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la Feedback y la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación:

De la tabla 22 y figura 13, Según las revisiones de marketing digital, los estudiantes de Guimartbot calificaron 3.33% como bajo, 36.67% como medio, 13.33% y la gestión de relaciones con los clientes como 3.33%. % nivel 3.33% nivel bajo, 3.33% nivel medio, 33.32% nivel alto.

Descripción de los resultados de la relación de la fidelización y la gestión de relaciones con los Clientes:

Tabla 23 *Distribución de frecuencias y porcentajes de la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes.*

% del total		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)			
		BAJO	MODERADO	ALTO	Total
Dimension 3: Fidelización (agrupado)	BAJO			3,3%	3,3%
	MODERADO	3,3%	13,3%	3,3%	20,0%
	ALTO	3,3%	36,7%	36,7%	76,7%
Total		6,7%	53,3%	40,0%	100,0%

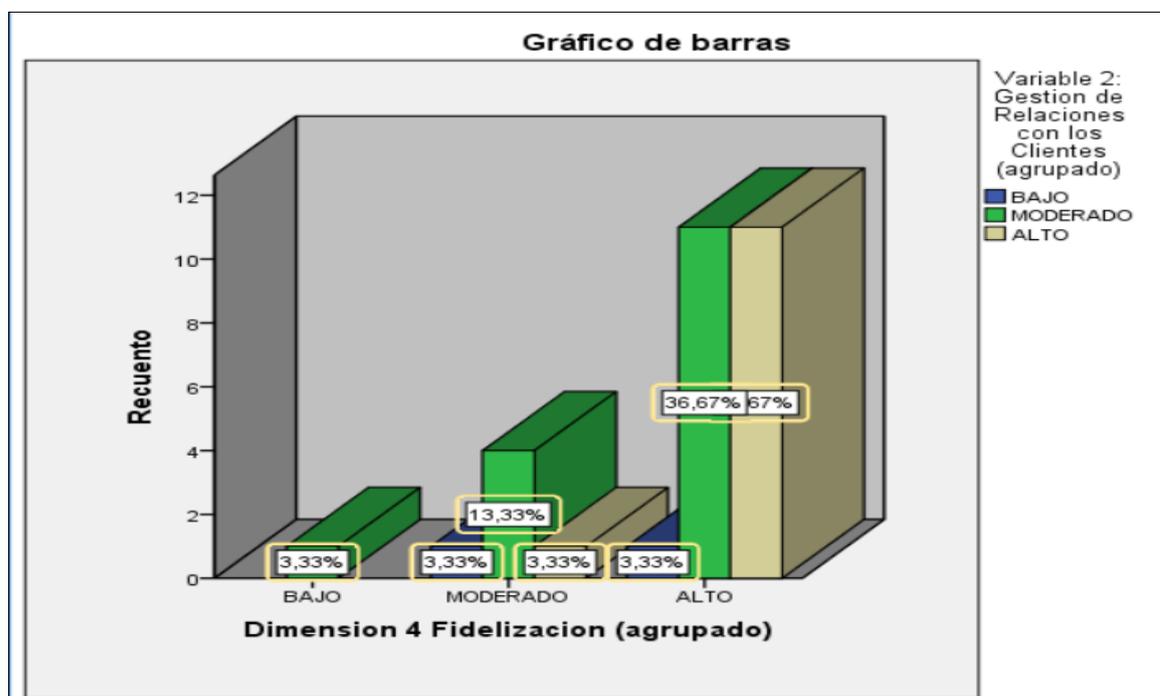


Figura 17. Distribución porcentual de los Alumnos de la Institución Guimartbot según la Fidelización y la gestión de relaciones con los clientes.

Interpretación:

De la tabla 23 y figura 17 En fidelización de marketing digital, los estudiantes de Guimartbot obtuvieron un puntaje de 3.33% bajo, 13.33% moderado y 36.67% alto, y la gestión de relaciones con los clientes 3.33% moderado y 36.67% alto.

Prueba de normalidad:

Tabla 24 *Prueba de normalidad s – w*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
V 1	,754	30	,000
D1	,669	30	,000
D2	,717	30	,000
D3	,717	30	,000
D4	,559	30	,000
V 2	,754	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

2.2. Contrastación de hipótesis:

Hipótesis general:

Ho: El Marketing Digital no tiene relación con la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.

Ha: El Marketing Digital tiene relación con la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.

Tabla 25 *Significancia y correlación entre marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot*

			Correlaciones	
			Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
			1,000	1,000**
Spearman	Marketing Digital (agrupado)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

Tabla 25, se observa que el p valor= 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 1,000 de acuerdo a la escala de Bisquera dicha correlación es muy alta.

Hipótesis específicas:

Ho: ¿No existe relación entre el Flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Ha: ¿Existe relación entre el Flujo del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Tabla 26 *Significancia y correlación entre el flujo del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot*

			Correlaciones	
			Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión 1 Flujo (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
			.	,000
		n	30	30
	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

Tabla 26, se observa que el valor de p= 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre Flujo del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = ,647 de acuerdo a la escala de bisquera dicha correlación es moderada.

Ho: ¿No existe relación entre la funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Ha: ¿Existe relación entre la funcionalidad del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Tabla 27 *Significancia y correlación entre la Funcionalidad del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.*

		Correlaciones		
			Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Dimension 2	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
	Funcionalidad (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

Tabla 27, se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relación con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = ,598 de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es moderada.

Ho: ¿No existe relación entre el Feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Ha: ¿Existe relación entre el Feedback del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Tabla 28 *Significancia y correlación entre el Feedback del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.*

Correlaciones				
			Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión 3	Coefficiente de	1,000	
	Feedback	correlación		,462*
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Variable 2: Gestión	Coefficiente de	,462*	
	de Relaciones con	correlación		1,000
	los Clientes	Sig. (bilateral)	,010	.
	(agrupado)	N	30	30

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

Interpretación:

Tabla 28, se observa que el valor de $p = 0,010$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre el Feedback del marketing digital y la gestión de relación con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 462 de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es moderada.

Ho: ¿No existe relación entre la Fidelización del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Ha: ¿Existe relación entre la Fidelización del Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Tabla 29 *Significancia y correlación entre la Fidelización del marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.*

		Correlaciones		
			Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión 4	Coefficiente de		
	Fidelización	correlación	1,000	,309
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,097
		N	30	30
	Variable 2: Gestión	Coefficiente de		
	de Relaciones con	correlación	,309	1,000
los Clientes	Sig. (bilateral)	,097	.	
(agrupado)	N	30	30	

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

Interpretación:

Tabla 29, se observa que el valor de $p = 0,097$ es mayor que $0,05$ por tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la Fidelización del marketing digital y la gestión de relación con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,309$ de acuerdo a la escala de bisquerra dicha correlación es baja.

IV. DISCUSIÓN

Participación de una muestra de todos los estudiantes del Instituto Gimartbot, que hizo una serie de preguntas. Eche un vistazo al estado actual. Por lo tanto, una vez que se han procesado todos los datos y se han obtenido los resultados, estos resultados pueden discutirse con los autores de los diversos estudios encontrados en los trabajos anteriores.

Primera: Según la disertación de Santillán y Rojas (2017): MKD y Gestión de CRM (tesis de maestría en negocios internacionales) en KUKULI SAC Manufacturing Company: Metodología no experimental de investigación-traducción-correlación. Cuando la población coincide con todos los usuarios de la tienda, 192 usuarios de la tienda coinciden con 384 muestras. El resultado es una correlación positiva significativa con la presencia de flujos de marketing digital en la CRM, que representa el 70,1%, lo que hace que las actividades mencionadas en el título sean relevantes. Alto positivo 64.1 por ciento. Esta afirmación es una de las sugerencias de MKD sobre la gestión de CRM y tiene una correlación positiva del 71,5 por ciento con respecto a la lealtad de MKD en la gestión de CRM. Una alta correlación positiva del 73.8% es la relación entre el MKD en la gestión de CRM y una correlación positiva significativa del 80.4%. rechazar la hipótesis nula. Y acepte la hipótesis alternativa.

Segunda: Según Zurita (2017), la disertación: "El MKD y su importancia en relación con la colocación de escuelas privadas en Trujillo, La Libertad-2017". El propósito es: identificar la distribución del MKD en la ubicación de escuelas privadas. Métodos: no experimentales, no transectales y causales. Se tomaron 166 muestras con 288,072 padres. Como resultado, se usó chi-cuadrado arrojó $p = 0.0000$, lo que significa un nivel de significación del 5%, encontrando que el MKD tiene un impacto significativo en el diseño de las escuelas privadas en el área de Trujillo El factor de caso es 0.5986 con una p significativa <0.05 .

Tercera: Según Ávila (2017), en el trabajo: "Influir en el marketing digital para aumentar la efectividad de la publicidad y el impacto de las relaciones externas en los servicios de educación universitaria. Pregunta: Universidad Técnica Machala-Ecuador" (disertación de doctorado en

gobierno). El objetivo es mostrar cómo las estrategias del MKD aumentan la efectividad de la publicidad y las relaciones. Metodología de investigación no experimental - modelo de interpretación transversal. De los 30,743,618 candidatos de la Universidad de Machala, 330. Como resultado, señaló que un factor de 0.742 es un resultado alto y confiable, por lo que el Alfa de Cronbach muestra una correlación bastante alta entre los elementos, por lo que se puede confiar en la cantidad utilizada.

Cuarta: Según Blancas, F. (2016). En su Tesis: MKD y el posicionamiento de mercado turístico; El propósito del estudio fue determinar cómo el MKD afecta la posición de mercado en las organizaciones de turismo. la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra: 8 agencias, el MKD actualmente desempeña un papel de liderazgo en el éxito de cualquier organización, la promoción y la motivación de la calidad del servicio; Por lo tanto, debe considerarse como una herramienta de gestión, ya que las compañías poco confiables pueden no ser capaces de competir eficazmente en el mercado y pueden estar en riesgo de falla repentina, y la base del marketing digital es comprender el valor de sus beneficios; Los ejecutivos de la organización y los gerentes de confianza deben utilizar el MKD como instrumento de gestión.

Quinta: Según Alvarado, R. (2008), En su artículo: La Posición Estratégica del Marketing de Servicios Educativos: Universidad de Investigación, Potente Universidad Católica del Perú. Determinar su efectividad y comparar los resultados. La encuesta fue diseñada para cumplir con los objetivos de la agencia de investigación y utilizó una muestra y un cuestionario de 185 padres cuyos hijos están actualmente inscritos en una institución educativa. ; En este caso, concluye, es interesante ver cómo se evalúan algunas juntas educativas privadas, utilice estrategias de marketing específicas que hasta ahora solo se aplican a organización y / o servicios comerciales. A partir del ejemplo de Perú y muchos otros, es importante desarrollar una posición que sea más clara y cercana a la realidad nacional que este concepto abstracto, y muestra que la aplicación de esta teoría es indudablemente beneficiosa. Para nuestras organizaciones y

patrocinadores nacionales, especialmente para las escuelas, esta escuela es una institución educativa que difiere de los nuevos métodos de enseñanza y la enseñanza tradicional. Debido a esto, los padres entienden que es posible lograr este enfoque pedagógico. una mayor responsabilidad, adaptabilidad, creatividad y autonomía de los niños; El estudio concluyó: fue efectiva, y que el objetivo principal era determinar la posición de la institución con base en la metodología de enseñanza.

Sexta: Según Quevedo (2017), Disertación, "Marketing digital y la introducción de Internet a la lealtad pública: la clasificación del chocolate" (trabajando para una maestría en marketing) (Universidad de Manizales). Villavicencio - Colón. El objetivo es identificar el marketing digital y en línea en relación con la tremenda lealtad de los usuarios en las redes sociales para proporcionar a las organizaciones de la industria elementos teóricos y prácticos. La metodología utilizada fue apropiada para el tipo de encuesta explicativa. La población coincidió con el consumo de bienes de consumo. La muestra es una muestra de probabilidad aleatoria simple y se realizó en Villavicencio con 383 personas entre 18 y 50 años, hombres y mujeres, maestros, estudiantes, de 383 personas. Expresan que el 27% de los productos, bienes y servicios se compraron en línea, mientras que el 73%. se ve un futuro próspero y exitoso en el MKD y en línea.

V. CONCLUSIONES

Primera: El MKD se observa porque el valor $p = 0.000$ es menor que 0.05 , por lo que se rechazan los supuestos cero y se hacen otros supuestos, es decir, hay una correlación. MKD y gestión de CRM Guimartbot Perú, Lima 2019; y esta correlación es muy alta si el coeficiente de correlación de Spearman = 1000.

Segunda: En Perú, Gimartbot rechaza suposiciones iguales porque se observa que el valor de $p = 0.000$ es menor que 0.05 , ya que existe una relación entre el tráfico de MKD y la gestión de CRM. y otra hipótesis, la relación entre los flujos de MKD y la gestión de CRM en el Instituto Peruano Guimartbot Lima 2019; y dado el valor de $\rho = 0.647$ para el coeficiente de correlación de Spearman, esta relación se promedia.

Tercera: Existe un vínculo entre el MKD y la función de gestión de CRM entre la organización peruana Guimartbot Perú, porque el valor de $p = 0.000$ es inferior a 0.05 , por lo tanto, rechace el supuesto de impacto y acepte otro supuesto, a saber, Lima 2019 Guimartbot La relación entre las actividades de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente en Perú; y el coeficiente de correlación de Spearman = 598.

Cuarta: Guimartbot Perú tiene una relación con la retroalimentación de MKD y la gestión de CRM porque el valor de $p = 0.010$ es menor que 0.05 , por lo que se descartarán los supuestos nulos y otros supuestos, es decir, , Lima 2019 Guimartbot La relación entre la retroalimentación de MKD y la gestión de CRM; y el coeficiente de correlación de Spearman =462.

Quinta: Perimbotbu Perú acepta la hipótesis del impacto porque $p = 0.097$ está por encima de 0.05 , ya que existe una relación entre la lealtad de MKD y la gestión de CRM. y otra hipótesis rechazada, es decir, existe una relación entre la lealtad de MKD y la gestión de CRM, Perú, Lima 2019; y si el coeficiente de correlación de Spearman se da en una escala =309, esta correlación es pequeña.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Marketing digital y gestión de clientes Guimartbot Perú, Lima 2019; y Spearman = Biskerra valor de aumentar el coeficiente de correlación, esta correlación es muy alta, por lo que se recomienda desarrollar y mejorar la tecnología digital para mejorar el marketing digital.

Segunda: Lima 2019 sobre gestión de relaciones con clientes y flujos de marketing digital en Guimartbot; y el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 647$, una medida de Biskerra, esta relación es promedio y se recomienda para aumentar el tráfico de marketing digital a través de las redes sociales.

Tercera: Lima 2019 Función de marketing digital y gestión de relaciones con clientes en Guimartbot; y el coeficiente de correlación de Spisman = 598 en la escala de Biskerra, por lo que esta correlación es baja, por lo que se recomienda mejorar el marketing digital a través de invitaciones a los medios, Facebook, Twitter, Instagram y optimización del sitio. otros medios.

Cuarta: Lima 2019 Guimartbat Perú Reseñas sobre marketing digital y gestión de la relación con el cliente; Dado el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 462$, basado en la escala de bisquerra, esta correlación es pequeña, por lo que se recomienda optimizar el modo de interacción con el cliente al esperar que el cliente responda y proporcionar información regular para proporcionar información manejable. Mejor sobre los comentarios de los estudiantes.

Quinta: Lealtad del marketing digital y gestión de la relación con el cliente en Guimartbot en Lima 2019; y si el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 309$ se da en la escala Biskra, esta correlación es pequeña y se recomienda aumentar la lealtad a través de la publicidad.

REFERENCIAS

- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos Universitarios*. (Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Consumidores & Mercados. Recuperado de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Ascencio, E. (2009). *Organización e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo
- Asociación de Marketing Digital (2017). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Recuperado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. (Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/isistemas/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO_ESTRATEGIAS_MARKETING.pdf
- Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de www.ama.org/Pages/default.aspx
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*. Perú: San Marcos.
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las organizaciones turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. (Tesis de Doctorado, Universidad de Huánuco). Recuperado de <https://kupdf.net/download/tesis-ii-marketing-digital-y-el-pocisionamiento-de->

[mercado-en-las-organización-turisticas-del-districto-de-hco_59961e6bdc0d603042300d18_pdf](https://online.ucv.es/resolucion/files/L%C3%B3pez-L.-y-Bisquerra-R.-2013.-Validaci%C3%B3n-escala-clima-clase-ESO.pdf)

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa Madrid*. Recuperado de <https://online.ucv.es/resolucion/files/L%C3%B3pez-L.-y-Bisquerra-R.-2013.-Validaci%C3%B3n-escala-clima-clase-ESO.pdf>

Benítez, R. (2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Información. Recuperado de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/FKFsj>

Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.

Cardenal, M. y Salcedo, E. (2015). *Cómo iniciar y administrar una organización de moda*. Recuperado de <https://goo.gl/483hXN>

Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana organización*. Recuperado de <https://goo.gl/2FgQVp>

Capriotti, Paul (2001). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para optimar el posicionamiento de la organización de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.OPTIMAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.

Da Costa, J. (2000). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. España: Pearson.

Esquivel, R. (2018) *Marketing Digital para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada "Manuel Antonio Rivas", Chiclayo*. (Tesis Para Obtener el Grado de Maestra en Administración de Negocios-MBA) Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-compañias/>.

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. (Tesis de Maestría, universidad de Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Global Digital Statistics (2014). *Globally Digital Statistics by we are social*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>

Galván, E. (2013). *El Marketing Digital, la nueva "P" en la estrategia de Mercadotecnia: Gente real (Real people)*. (Tesis de Maestría, universidad Iberoamericana de). Recuperado de <http://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/377/015666s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gomez, A. (2016). *Estrategias de marketing*. Recuperado de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategiasemarketing/>

- Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Iniestra, F. (2015) *Implantación de Mercadotecnia Digital a una Organización de Chocolate Gourmet*, (Tesis Para Obtener el Grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios Para Pequeñas y Medianas Organización), Universidad Instituto Politécnico Nacional México D.F. recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>
- Intercompañías (2016). *Los grandes retos de la panadería y la pastelería*. Recuperado de <http://www.intercompañías.net/Alimentaria/Articulos/149154Los-grandes-retos-de-la-panaderia-y-la-pasteleria.html>
- Jara, C. (2014). *La gestión estratégica de una marca educativa*. Recuperado de: <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/666-la-gestión-estratégica-de-una-marca-educativa-desde-la-visión-del-marketing-y-la-omunicacion.html>
- Kloter, P. & Amstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
- Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mallma. Y. (2015). *Marketing directo para optimar el posicionamiento de las compañías de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. (Tesis para obtener el grado de maestría, Universidad Nacional José María Arguedas). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Recuperado de <https://goo.gl/caJp2K>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica organizacional en Redes Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/wNsMoQ>
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mitch, J. (2009). *Six pixels of separation. Everyone Is Connected. Connect Your Business To Everyone*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Six+pixels+of+separation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKr3Tk4vXAhUC8CYKHSKMCuUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Six%20pixels%20of%20separation&f=false> Traducción mía.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing digital. España: Ebooks de vanguardia*.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. (Tesis para obtener el grado de magister Universidad Inca Garcilazo de la Vega). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Paz, R. (2005). *La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Recuperado de <https://goo.gl/kLdVSY>

- Quevedo, T. (2017) *Influencia del Marketing Digital y on Line en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales: Categorías Chocolatinas*, (Tesis Para Obtener el Grado Maestría Mercadeo), Universidad de Manizales, Villavicencio. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, (2015). *Herramientas de Marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas organización de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*. (Tesis de Magister, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Regalado, C. (2016). *Diseño de un plan estratégico para optimar el posicionamiento de la organización de panificación industrial barletta S.A.* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2478>
- Ries, A. Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Salinas, R. (2016) *Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación Frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para Micro y Pequeñas Compañías de Muebles de Madera en Villa El Salvador – Perú*. (Tesis Para Obtener Título de Magister are Agronegocios), Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

- Sánchez, J. (2011). *La organización humana- las organizaciones comerciales y el hombre*. España: visión libros.
- Santillan y Rojas. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la organización manufacturas KUKULI SAC*, (Tesis de Magister, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_c398c0590140a807ee9e02f0f8403efd/Details#tabnav
- Swift, R. (2002). *Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Recuperado de <https://goo.gl/uHfbbZ>
- Sanz de la Tajada, L. (2001). *Integración de la identidad y la imagen de la organización*. España: ESIC Editorial.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I., (1999). *Canales de comercialización*. Recuperado de <https://goo.gl/F8J5Zf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/djL6zX>
- Soto, C. & Livia, C. (2015). *Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken*. (Tesis de Maestría, universidad de Ecuador). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2973711>
- Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzljovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>
- Stalman. A. (2015). *Brandoffon. Branding del Futuro*. Recuperado de <http://www.brandoffon.com/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño organizacional*. (Tesis de

maestría, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia).
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*.
Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7EjlvXAhWJWCYKHYAdAvIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20social%20web.&f=false

Yoko, O. (2015) *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*, (Tesis Para Obtener el Grado de Doctor en Administración), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>

Yuan, (2016). *Herramientas de Marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas organización de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*. (Tesis de Magister, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Zurita, G. (2017) *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo, la Libertad-2017*, (Tesis Para Obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Artículo científico



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**“Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)
en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Br. Chipana Rodriguez Laura (ORCID: [0000-0002-1519-8772](https://orcid.org/0000-0002-1519-8772))

ASESOR:

Mgtr. Flabio Romeo Paca Pantigoso (ORCID: [0000-0002-6921-4125](https://orcid.org/0000-0002-6921-4125))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima – Perú

2019

Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Organización Guimartbot Perú, Lima 2019

Autor: Br. Chipana Rodriguez Laura

Resumen

La presente investigación titulada “marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes”, tiene por objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la organización Guimartbot. La metodología empleada para el presente estudio tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 30 clientes frecuentes y potenciales de la organización Guimartbot. Lima-Perú, 2019. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing digital y el cuestionario de gestión de relaciones con los clientes. La encuesta aplicada de marketing digital se basa totalmente en la mezcla de los cuatro factores (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) y para la gestión de relaciones con los clientes se empleó (Operacional, Analítico, Colaborativo). Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.814 de la V1 y 0,823 para la V2, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS versión 24. Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 1,000$) la cual indica que existe una correlación alta entre las variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.

Palabras claves: Marketing digital y Gestión de relaciones con los clientes, CRM: Gestion de Relaciones con los clientes, Mercadotecnia.

Abstract

This research entitled "digital marketing and customer relationship management", aims to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management at Guimartbot. The methodology used for this study has a non-experimental design with a quantitative approach of correlational scope with cross-section. We worked with a sample of 30 frequent and potential clients of the Guimartbot company. Lima-Peru, 2019. For the data collection, the digital marketing questionnaire and the customer relationship management questionnaire were used. The applied digital marketing survey is based entirely on the mixture of the four factors (Flow, Functionality, Feedback, Loyalty) and for the management of customer relationships was used (Operational, Analytical, Collaborative). To verify the hypotheses, Spearman's “rho” has been used, to determine the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used, obtaining a coefficient of 0.814 of V1 and 0.823 for V2, being the reason that authorizes the questionnaire to be applied. The data analysis was performed using descriptive statistics using SPSS version 24.

The results obtained were, significance ($p < 0.05$), which indicates that the relationship is significant and one ($Rho = 1,000$) which indicates that there is a high correlation between the variables, so it is concluded that there is a positive relationship between digital marketing and customer relationship management.

Keywords: Digital Marketing and Customer Relationship Management, CRM: Customer Relationship Management, Marketing.

Introducción:

La realidad problemática en este mundo de diversas y evoluciones de tecnologías las redes sociales se han vuelto necesarios para toda sociedad; constantemente nos vemos hostilizados por publicidad en nuestras redes sociales y correos electrónicos; las organizaciones usan los elementos del mailing con fin de realizar el propósito. Cuando se ingresa a la página web, se verifica que tiene difusión de desigual tipo como: textuales, avisos, popups y cortos videos. En los celulares al momento de la descarga de las App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital; quien nos va a mostrar con una presencia organizacional, en la web; como también nos ofrecería un alcance en el mercado. A si mismo las clientelas solicitan mantenerse con la información, por lo que la tecnología es un medio de estrategia, como también ello les permitirá a los clientes estar satisfechos con las facilidades de atención.

Guimartbot cuenta con equipamiento de computo donde los alumnos pueden realizar sus actividades de robotica, sin embargo la misma no cuenta con un departamento de marketing lo cual nos les permite gestionar las relaciones con los clientes.

Presentamos algunos **trabajos internacionales anteriores:** Yuan (2016). Su objetivo es: recordar elementos existentes y contarlos en busca del mundo, utilizando los equipos de marketing de Patronatos adecuados para optimizar la constancia. Metodología: Análisis cualitativo: Descripción de variables de investigación de información secundaria. Población 278 Patronatos, muestra: 105 Patronatos.

Quevedo (2017), tiene como objetivo: Dar forma a la atribución del marketing digital y en línea a la lealtad del cliente de consumo masivo en las redes sociales para proporcionar elementos teóricos y prácticos a las organización del sector. La metodología aplicada correspondió al tipo de estudios exploratorios descriptivos. La población coincidía con los consumidores de bienes de consumo masivo. La muestra es una muestra de probabilidad aleatoria simple y se realizó en Villavicencio con 383 personas entre 18 y 50 años, hombres y mujeres, e incluye maestros, estudiantes, organizacionales, funcionarios públicos y privados e independientes que utilizan las redes sociales. tales como transacciones comerciales o información. Resultados Una encuesta de 383 personas arroja los siguientes resultados: Expresan que el 27% de los productos, bienes y servicios se compraron en línea, mientras que el 73% no. Esto significa que este tipo de proceso se compra, aunque algo más lento, debido a la oferta y la demanda del mercado digital, que se está creando como un proceso, además de responder a los factores

de disponibilidad de tiempo, agilidad y aplicación. para que el futuro próspero y exitoso sea visible en el marketing digital y en línea.

Quispe (2015) Objetivo: Crear un modelo de negocio basado en el marketing digital en redes sociales para apoyar a las organización que buscan consolidar su marca en busca de herramientas y procesos para crear una estrategia de marketing digital. Ayudé a organizar campañas publicitarias y / o promocionales para mejorar la reputación de la organización al consolidar una marca comercial en línea. Este estudio ha seleccionado una metodología que describe su enfoque, enfoque y estrategia. Esto ilustra las razones para usar métodos mixtos, usando estrategias como estudios de casos para revisar la literatura existente. También explica el análisis de los datos de la investigación y analiza los aspectos éticos y las limitaciones del estudio. Del mismo modo, el método científico se utilizará para conocer la realidad que se observa, que es un método de investigación que consiste en hacer preguntas sobre esa realidad en función de la teoría existente y, por lo tanto, buscar soluciones a los problemas.

Salinas, Y (2016), su objetivo principal era: Identificar y describir los factores que limitan la innovación mediante la adaptación de las nuevas herramientas de marketing ofrecidas por Mypes en el parque industrial de Villa El Salvador-Perú. , para ayudar a optimizar su estabilidad y ubicación en el sector de muebles de madera. Sus objetivos específicos eran: 1) Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado que podrían ser utilizadas por una organización, planificar y ejecutar una campaña de marketing en línea para hacer crecer su negocio. 2) Describa el nivel de adopción y desarrollo de herramientas de marketing digital en el mercado peruano, especialmente para pequeñas y pequeñas organización. 3) Identificar factores que podrían limitar el uso de herramientas de marketing digital disponibles en el Parque Industrial Villa El Salvador-Perú Mypes. Y concluyó: la integración de herramientas de marketing digital en organización peruanas muy pequeñas y pequeñas es actualmente posible, aún en su infancia, y debe madurar, ya sea con la introducción tímida o la subutilización de todos sus componentes. / o integración con la gestión general de marketing organizacional. Por lo tanto, es imperativo que la adopción de estas medidas implique tanto una tarea gubernamental de apoyar financieramente iniciativas para integrar la tecnología de la información en Mypes como un cambio cultural dentro de estas organizaciones para que los propietarios y empleados tengan una actitud favorable y obediente. usando estas herramientas con el tiempo. Esto requiere mecanismos y reglas de seguridad adecuados para proteger la información confidencial de organización y consumidores. El principal apoyo que el gobierno puede proporcionar en este campo para promover el desarrollo de micro y pequeñas organización es promover la capacitación en capital humano para que puedan implementar herramientas de marketing digital sin asesoramiento externo.

Escobar S. (2013), su principal objetivo era: analizar las estrategias de marketing y su impacto en el reclutamiento de nuevos miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica Ambato Ltda. "; Sus objetivos específicos fueron: (a) diagnosticar los parámetros aplicables a la contratación de nuevos miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. b) Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. c) Proponer una propuesta que optimice la

contratación de nuevos miembros para marketing digital en la Universidad de Técnica de Ambato Ltda, Aperaro de Crédito Cooperativa. Metodología que he utilizado: investigación exploratoria, descriptiva, correlativa, explicativa. La muestra de población fue Siguiendo: 02 gerentes y 80 clientes. Y concluyó: a) El uso de Internet para obtener información tiene grandes ventajas competitivas, como la reducción de costos, la velocidad de entrega de información, por lo que podemos proporcionar este servicio cada vez más rápido. mayor calidad b) Con base en los resultados de una encuesta a clientes externos, se concluyó que crear un sitio web sería muy útil, ya que es utilizado por la mayoría de los usuarios. c) También se concluyó que la cooperativa no tiene un servicio de información a través de Internet o redes sociales. d) Buena comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Amperato, pero esto no se suma a los requisitos del cliente que no tiene tiempo para comunicarse con la oficina. e) Los clientes aceptan actualizar el sistema de información a través de Internet. f) Finalmente, se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para optimizar el canal de información para sus clientes.

Presentamos algunos **trabajos nacionales anteriores:** Santillán y Rojas (2017). Su objetivo es demostrar la atribución de marketing digital en Kukuli SAC Customer Relationship Management (CRM). Metodología de la investigación no experimental-traducción-correlación. Cuando la población se corresponde con todos los clientes de la tienda, 192 clientes de la tienda se ajustaron para la muestra 384. Los resultados mencionan que existe un flujo de marketing digital en la gestión de la relación con el cliente, con una correlación positiva significativa del 70,1%, por lo que la funcionalidad de marketing digital en la gestión de la relación con el cliente está correlacionada. Alto positivo en 64.1 por ciento. El reclamo es entre los comentarios de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, y una correlación positiva significativa del 71.5 por ciento se atribuye a la fidelidad de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes. Una alta correlación positiva del 73.8% es la relación entre el marketing digital en la gestión de relaciones con el cliente y una correlación positiva significativa del 80.4%. rechazar la hipótesis nula. Y acepte la hipótesis alternativa.

Zurita (2017), Tiene como objetivo: Determinar la atribucion del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Metodología investigación no experimental-transeccional y causal. Con una Población de 288.072 padres de familia, Muestra 166 . Y como resultados menciona que la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia estadística de $p=0.0000$, por lo que el nivel de significancia es de 5%, determinando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, con un coeficiente de contingencia de 0.5986, siendo significativo $p < 0.05$.

Ávila (2017), Tiene como objetivo: Demostrar como las estrategias del marketing digital mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficiencia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala - Ecuador. Metodología investigación no experimental-Diseño Explicativo Transversal. Con una Población 30,793.618 Postulantes de las Universidades ubicadas en la Ciudad de Machala, Muestra 330 postulantes de la Universidad Técnica de Machala. Y como resultados menciona que se comprueba que el coeficiente es de 0.742 es un resultado alto y confiable,

por lo que el Alpha de Cronbach refleja que las correlaciones entre los ítems son bastante altos, por lo que se puede confiar en el instrumento utilizado.

Blancas, F. (2016), el objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las compañías turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las compañías, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las patronatos y compañías no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las compañías e patronatos requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo.

Alvarado, R. (2008), la finalidad de dicha investigación radica en precisar la eficiencia de la Estrategia de Marketing Educativo usada por la institución en estudio para lograr un cierto posicionamiento realizando una descripción de sus bondades y estableciendo la comparación de sus resultados con la finalidad que la institución en estudio precisa lograr, la investigación fue descriptiva, la muestra se compuso por los 185 padres de familia que, en la actualidad, poseen inscritos a sus hijos en la institución educativa en estudio y se usó para ello el cuestionario; se concluye que es interesante apreciar cómo algunas patronatos educativas privadas, como en este caso, utilizan ciertas estrategias de marketing, que hasta hace poco eran de uso exclusivo de compañías y/o servicios puramente comerciales. Se considera de suma importancia el desarrollo del posicionamiento desde ejemplos palpables y más aún casos peruanos, para volver de este concepto abstracto algo más concreto y cercano a la realidad nacional y de esta forma mostrar que la práctica de esta teoría es sin lugar a dudas beneficiosa para las organizaciones e patronatos de nuestra nación y en forma particular para los colegios la institución educativa en mención se encuentra ubicada como una institución educativa que posee una metodología para la enseñanza novedosa y distinta a la enseñanza tradicional. Por ello los padres de familia entienden que esta metodología pedagógica tiene la capacidad de conseguir en los niños mayor responsabilidad, adaptabilidad, creatividad e independencia; de esta forma se llega a la conclusión de que la estrategia de marketing para el posicionamiento los servicios educativos planteada por los gerentes de la institución educativa en estudio sí fue eficiente, puesto que el principal fin era lograr el posicionamiento de la institución basada en su metodología de enseñanza; hecho que se logró.⁴

Fundamentación teórica:

Variable 1: marketing digital:

Mejía (2017), la definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, describe los esfuerzos que realiza una organización por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet” (p.43). Coincido con la idea del autor por lo que, el marketing digital es lo que primeramente se realiza en el marketing tradicional.

Variable 2: Gestion de relaciones con los clientes (CRM):

Rouse (2015) Este es un término de la industria de la información utilizado para referirse a las metodologías, el software y, en general, las capacidades de Internet que ayudan a una organización a gestionar las relaciones organizadas con el cliente.

Problema:

¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.

Hipotesis:

¿Existe relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?

Objetivo:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.

Metodología:

El método seleccionado para el desarrollo del estudio fue el Hipotético deductivo. El diseño de investigación es, no experimental por cuanto no se manipula las variables ni se somete a prueba las variables de estudio; asimismo es de corte transversal y correlacional. El tipo de estudio es el básico, no experimental porque orienta y elabora conceptos a partir de la observación de las características manifiestas del objeto de estudio.

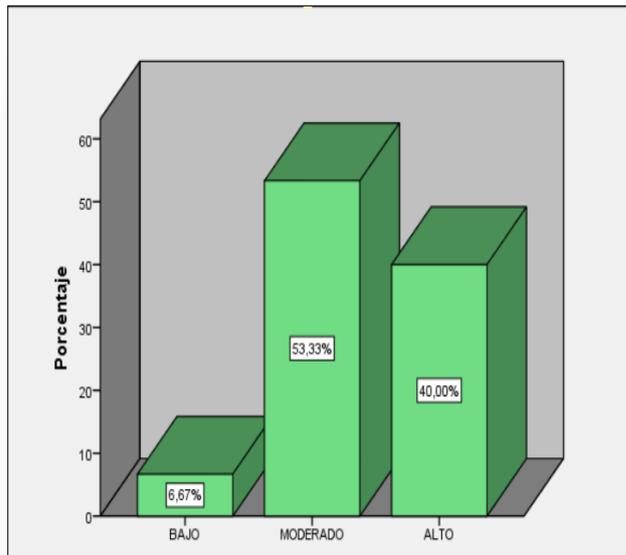
Población:

La población de la presente investigación está conformada por 30 clientes en la organización Guimartbot, la investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos que están en el departamento de Lima (S.J.L).

Resultados:

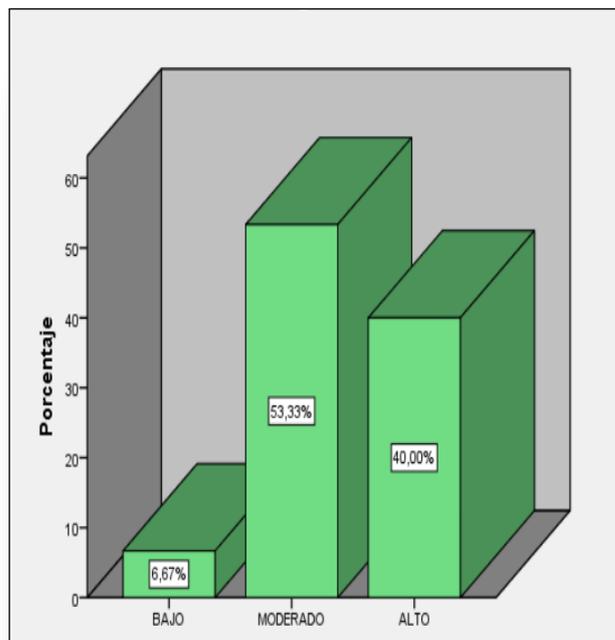
El presente estudio permitió obtener los siguientes resultados:

Figura 1: Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre marketing digital.



Interpretación: En la tabla 10 figura 4. El marketing digital tiene como resultado los siguientes niveles, teniendo como apreciación de los alumnos de la institución Guimartbot Perú un 6,67% lo consideran de un bajo nivel, por otro lado, un 53.3% consideran de un nivel moderado y el 40,00% se considera de un nivel alto.

Figura 2: Distribución porcentual de la percepción de los usuarios sobre posicionamiento.



Interpretación: En la tabla 11 figura 5. La gestión de relaciones con los clientes tiene como resultado los siguientes niveles, teniendo como apreciación de los alumnos de la institución Guimartbot Perú un 6,67% lo consideran de un bajo nivel, por otro lado, un 53.3% consideran de un nivel moderado y el 40,00% se considera de un nivel alto.

Figura 3: Significancia y correlación entre marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en los alumnos de la institución Guimartbot.

Correlaciones				
		Variable 1: Marketing Digital (agrupado)		Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing Digital (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Variable 2: Gestión de Relaciones con los Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

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

Interpretación:
Tabla 22, se observa que el p valor= 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre marketing digital y la gestión

de relaciones con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 1,000 de acuerdo a la escala de Bisquera dicha correlación es muy alta.

Discusión:

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la organización Guimartbot. Los resultados de la presente investigación arrojaron un coeficiente de correlación de rho de Spearman = 1,000, significa que existe una alta relación positiva entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Este resultado concuerda con lo investigado por Santillan y Rojas (2017): "Marketing digital y gestión de la relación con el cliente (CRM) para una organización manufacturera KUKULI SAC" (tesis para una maestría en negocios internacionales), (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Huacho - Perú. Su objetivo es demostrar la atribución de marketing digital en Kukulí SAC Customer Relationship Management (CRM). Metodología de la investigación no experimental-traducción-correlación. Cuando la población se corresponde con todos los clientes de la tienda, 192 clientes de la tienda se ajustaron para la muestra 384. Los resultados mencionan que existe un flujo de marketing digital en la gestión de la relación con el cliente, con una correlación positiva significativa del 70,1%, por lo que la funcionalidad de marketing digital en la gestión de la relación con el cliente está correlacionada. Alto positivo en 64.1 por ciento. El reclamo es entre los comentarios de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, y una correlación positiva significativa del 71.5 por ciento se atribuye a la fidelidad de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes. Una alta correlación positiva del 73.8% es la relación entre el marketing digital en la gestión de relaciones con el cliente y una correlación positiva significativa del 80.4%. rechazar la hipótesis nula. Y acepte la hipótesis alternativa.

Conclusiones:

Primera: El marketing digital está relacionado con la gestión de la relación con el cliente porque se observa que el valor $p = 0.000$ es menor que 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se adopta una hipótesis alternativa, es decir, la relación entre el marketing digital y la gestión de la relación con el cliente Guimartbot En Perú, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 1000 en la escala bisker, esta correlación es muy alta.

Segunda: En Perú, Guimartbot tiene una relación entre el tráfico de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente (CRM), ya que se observa que un valor de $p = 0.000$ es inferior a 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre flujo de marketing digital y gestión de relaciones con clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor =, 647 en una escala bisker, esta correlación se promedia.

Tercera: Existe una relación entre el marketing digital y la funcionalidad de gestión de la relación con el cliente (CRM) entre la organización Guimartbot Perú, ya que el valor de $p = 0.000$ es menor que 0.05 , por lo que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa aceptada, es decir, la relación entre la funcionalidad de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente en Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el valor rho del coeficiente de correlación de Spearman = 598 en una escala bisker, esta correlación se promedia.

Cuarta: Guimartbot Perú tiene una relación entre la retroalimentación de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente (CRM) porque se encuentra que $p = 0.010$ es menor que 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, es decir, la relación entre retroalimentación de marketing digital y gestión de relaciones con clientes en Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 462 en la escala bisker, esta correlación se promedia.

Quinta: Guimartbot Perú tiene una relación entre la lealtad de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente (CRM), ya que $p = 0.097$ se encuentra por encima de 0.05 , por lo que acepta la hipótesis nula. y la hipótesis alternativa rechazada, es decir, existe una relación entre la lealtad de marketing digital y la gestión de la relación con el cliente en Guimartbot, Perú, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 309 en la escala bisker, esta correlación es pequeña.

Recomendaciones:

Primera: de Marketing Digital y Gestión de Relaciones con el Cliente Guimartbot Perú, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 1,000 en la escala bisquera, dicha correlación es muy alta, se recomienda desarrollar y refinar la tecnología digital para mejorar el marketing digital.

Segunda: del flujo de gestión de relaciones con el cliente y marketing digital en Guimartbot, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho value

=, 647 en una escala bisquerra, esta correlación es promedio, se recomienda impulsar el tráfico de marketing digital a través de las redes sociales.

Tercera: de la funcionalidad de Marketing Digital y Gestión de Relaciones con el Cliente en Guimartbot, Lima 2019; y, dado el valor del coeficiente de correlación Spearman = 598 en la escala de bisquerra, esta correlación es baja, y se recomienda mejorar la funcionalidad de marketing digital al mejorar y optimizar el sitio de invitación a los medios, Facebook, Twitter, Instagram y otros medios.

Cuarta: de Guimartbot Perú, Lima 2019, comentarios sobre marketing digital y gestión de relaciones con clientes; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 462, basado en la escala de bisquerra, esta correlación es pequeña, se recomienda optimizar el procedimiento de interacción con el cliente al proporcionar mensajes informativos persistentes que esperan que el cliente responda, así como gestionar mejor las solicitudes de retroalimentación de los estudiantes .

Quinta: desde la lealtad hasta el marketing digital y la gestión de la relación con el cliente en Guimartbot, Lima 2019; y dado el coeficiente de correlación de Spearman rho valor = 309 en la escala bisquerra, esta correlación es baja, y se recomienda para kaumentar la lealtad a través de promociones.

Referencias:

- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos Universitarios*. (Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Consumidores & Mercados. Recuperado de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Ascencio, E. (2009). *Organización e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo
- Asociación de Marketing Digital (2017). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Recuperado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. (Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/isistemas/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO_ESTRAATEGIAS_MARKETING.pdf
- Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de www.ama.org/Pages/default.aspx
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*. Perú: San Marcos.
- Yuan, (2016). *Herramientas de Marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas organización de muebles de madera en Villa el Salvador-*

Perú. (Tesis de Magister, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Zurita, G. (2017) *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo, la Libertad-2017*, (Tesis Para Obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CUESTIONARIO

Instrucciones: estimados clientes la presente encuesta tienen el propósito de recopilar información solo de MARKETING DIGITAL, para lo cual le agradezco marcar la opción con una "X", tiene carácter de anónimo y su procedimiento será reservarlo por lo que pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

I. Marcar de la siguiente manera con la escala de medición de ESCALA DE LIKERT

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

MARKETING DIGITAL

N°	PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Ud. Usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la institución Guimarbot.					
2	Ud. Usa una computadora personal para acceder a la página web de la institución Guimarbot.					
3	La página web de la organización Guimarbot es de multiplataforma.					
4	La página web de la institución Guimarbot es amigable.					
Funcionalidad						
5	Es fácil el uso de la página web de la institución Guimarbot.					
6	Ud. Se siente cómodo al usar la página web de la institución Guimarbot.					
7	Si Ud. Se suscribe en la página web de la institución Guimarbot le ofrecerán promociones.					
8	Hay momentos que, en la página web bajan sus precios de sus productos al 60% de su precio normal.					
9	La institución Guimarbot sabe que usted, se siente satisfecho por los servicios que usted adquirió.					
10	La Institución Guimarbot sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus servicios.					
Feedback						
11	las consultas que realizan por la página web sobre algunos servicios, son respondidos a la brevedad posible.					
12	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidos muy cordialmente.					
13	le da confianza la página web de la institución Guimarbot, para realizar alguna transacción de pago.					
14	Considera que los servicios prestados por la organización Guimarbot son de buena calidad.					
15	La comunicación es bidireccional en la página web de la institución Guimarbot.					
16	La organización ofrece una respuesta oportuna a sus consultas o demandas.					
Fidelización						
17	La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral.					
18	Le asesoran virtualmente de los servicios que usted desea adquirir.					
19	La institución se siente comprometida con brindar un servicio de calidad.					
20	Ud. Da algunas ideas sobre la publicidad de los servicios de la institución Guimarbot.					
21	Ud. Es leal a la marca de la institución Guimarbot.					
22	Los servicios que usted. Adquiere son de buena calidad.					

1 8	Ud. Usa el WhatsApp para comunicarse con la institución.					
1 9	Ud. Usa el correo electrónico para comunicarse con la institución.					
2 0	La institución interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.					
2 1	La institución actualiza constantemente su página web.					
2 2	La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.					



ESUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Dimensión 1: Flujo								
1	Ud. Usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
2	Ud. Usa una computadora personal para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
3	La página web de la empresa Guimarbot es de multiplataforma.	✓		✓		✓		
4	La página web de la institución Guimarbot es amigable.	✓		✓		✓		
Dimensión 2 Funcionalidad								
7	Es fácil el uso de la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
8	Ud. Se siente cómodo al usar la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
9	SI Ud. Se suscribe en la página web de la institución Guimarbot le ofrecerán promociones.	✓		✓		✓		
10	Hay momentos que, en la página web bajan sus precios de sus productos al 60% de su precio normal.	✓		✓		✓		
11	La institución Guimarbot sabe que usted, se siente satisfecho por los servicios que usted adquirió.	✓		✓		✓		
12	La institución Guimarbot sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus servicios.	✓		✓		✓		
Dimensión 3 Feedback								
13	Las consultas que realizan por la página web sobre algunos servicios, son respondidas a la brevedad posible.	✓		✓		✓		
14	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente.	✓		✓		✓		
15	le da confianza la página web de la institución Guimarbot, para realizar alguna transacción de pago.	✓		✓		✓		
16	Considera que los servicios prestados por la empresa Guimarbot son de buena calidad.	✓		✓		✓		
17	La comunicación es bidireccional en la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
18	La empresa ofrece una respuesta oportuna a sus consultas o demandas.	✓		✓		✓		
Dimensión 4 Fidelización								
19	La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral.	✓		✓		✓		
20	Lo asesoran virtualmente de los servicios que usted desea adquirir.	✓		✓		✓		
21	La institución se siente comprometida con brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
22	Ud. Da algunas ideas sobre la publicación de los servicios de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
23	Ud. Es leal a la marca de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
24	Los servicios que usted, adquiere son de buena calidad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Puede aplicarse el cuestionario

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del Juez validador: Mg. Para Santiago Flabio Romo
Especialidad del validador: Metadologo (Estadística) DNI: 01212856

22 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Planeación								
1	Cuando Ud. Solicita un descuento, le responden rápidamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	La empresa cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Después que usted adquiere el servicio de la institución Guimarbot, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días de la semana.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Si sus servicios tuvieron alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Ud. Recibe en su correo publicidad de parte de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	La empresa Guimarbot cuenta con aplicativos para su automatización del marketing.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 3 Dirección								
9	La empresa realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Cuando usted adquiere diversos servicios la institución le ofrece algún descuento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Ud. Prefiere adquirir sus servicios de la empresa por las promociones que ofrecen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece por la página web de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Usted considera de su preferencia los servicios que brinda la institución Guimarbot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	Usted siente que la institución le Brinda una atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Usted considera que los temas brindados por la institución son actualizados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Usted se siente satisfecho con la calidad de enseñanza de la institución Guimarbot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	La empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dimensión 4 Control								
18	Ud. Usa el WhatsApp para comunicarse con la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	Ud. Usa el correo electrónico para comunicarse con la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	La institución interacciona constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	La institución actualiza constantemente su página web.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Puede aplicarse la encuesta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. D^o/M^g: Papa Santiago Flabio Romeo DNI: 02012856

Especialidad del validador: Metodología (Estadística)

22 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



ESCUOLA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Dimensión 1: Flujo Ud. Usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓				✓		
2	Ud. Usa una computadora personal para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
3	La página web de la empresa Guimarbot es de multiplataforma.	✓		✓		✓		
4	La página web de la institución Guimarbot es amigable.	✓		✓		✓		
7	Dimensión 2: Funcionalidad Es fácil el uso de la página web de la institución Guimarbot.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Ud. Se siente cómodo al usar la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
9	Si Ud. Se suscribe en la página web de la institución Guimarbot le ofrecerán promociones.	✓		✓		✓		
10	Hay momentos que, en la página web bajan sus precios de sus productos al 60% de su precio normal.	✓		✓		✓		
11	La institución Guimarbot sabe que usted, se siente satisfecho por los servicios que usted adquirió.	✓		✓		✓		
12	La institución Guimarbot sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus servicios.	✓		✓		✓		
13	Dimensión 3: Feedback las consultas que realizan por la página web sobre algunos servicios, son respondidos a la brevedad posible.	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidos muy cordialmente.	✓		✓		✓		
15	Le da confianza la página web de la institución Guimarbot, para realizar alguna transacción de pago.	✓		✓		✓		
16	Considera que los servicios prestados por la empresa Guimarbot son de buena calidad.	✓		✓		✓		
17	La comunicación es bidireccional en la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
18	La empresa ofrece una respuesta oportuna a sus consultas o demandas.	✓		✓		✓		
19	Dimensión 4: Fidelización La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral.	Si	No	Si	No	Si	No	
20	Le asesoran virtualmente de los servicios que usted desea adquirir.	✓		✓		✓		
21	La institución se siente comprometida con brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
22	Ud. Da algunas ideas sobre la publicidad de los servicios de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
23	Ud. Es leal a la marca de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
24	Los servicios que usted. Adquiere son de buena calidad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []
Apellidos y nombres del Juez validador: Dr./ Mgr. *Dra. Teresa Navariz Arambur* DNI: *10172038*
Especialidad del validador: *Docente me. todo lo so*

23 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Dimensión 1: Planeación							
1	Cuando Ud. Solicita un descuento, le responden rápidamente.	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago.	✓		✓		✓		
3	Después que usted adquiere el servicio de la institución Guimarbot, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días de la semana.	✓		✓		✓		
4	Si sus servicios tuvieron alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	✓		✓		✓		
5	Ud. Recibe en su correo publicidad de parte de la institución.	✓		✓		✓		
6	Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la institución.	✓		✓		✓		
7	Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día.	✓		✓		✓		
8	La empresa Guimarbot cuenta con aplicativos para su automatización del marketing.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3 Dirección	SI	No	SI	No	SI	No	
9	La empresa realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el servicio.	✓		✓		✓		
10	Cuando usted adquiere diversos servicios la institución le ofrece algún descuento.	✓		✓		✓		
11	Ud. Prefiere adquirir sus servicios de la empresa por las promociones que ofrecen.	✓		✓		✓		
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece por la página web de la institución.	✓		✓		✓		
13	Usted considera de su preferencia los servicios que brinda la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
14	Usted siente que la institución le Brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
15	Usted considera que los temas brindados por la institución son actualizados.	✓		✓		✓		
16	Usted se siente satisfecho con la calidad de enseñanza de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
17	La empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4 Control	SI	No	SI	No	SI	No	
18	Ud. Usa el WhatsApp para comunicarse con la institución.	✓		✓		✓		
19	Ud. Usa el correo electrónico para comunicarse con la institución.	✓		✓		✓		
20	La institución interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.	✓		✓		✓		
21	La institución actualiza constantemente su página web.	✓		✓		✓		
22	La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: *Dra. Teresa Navariz Arribas* DNI: *10122038*
Especialidad del validador: *Docente metodolo*

22 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Dimensión 1: Flujo Ud. Usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
2	Ud. Usa una computadora personal para acceder a la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
3	La página web de la empresa Guimarbot es de multiplataforma.	✓		✓		✓		
4	La página web de la institución Guimarbot es amigable.	✓		✓		✓		
7	Dimensión 2 Funcionalidad Es fácil el uso de la página web de la institución Guimarbot.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Ud. Se siente cómodo al usar la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
9	Si Ud. Se suscribe en la página web de la institución Guimarbot le ofrecerán promociones.	✓		✓		✓		
10	Hay momentos que, en la página web bajan sus precios de sus productos al 60% de su precio normal.	✓		✓		✓		
11	La institución Guimarbot sabe que usted, se siente satisfecho por los servicios que usted adquirió.	✓		✓		✓		
12	La institución Guimarbot sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus servicios.		✓		✓			
13	Dimensión 3 Feedback Las consultas que realizan por la página web sobre algunos servicios, son respondidos a la brevedad posible.	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidos muy cordialmente.	✓		✓		✓		
15	Le da confianza la página web de la institución Guimarbot, para realizar alguna transacción de pago.	✓		✓		✓		
16	Considera que los servicios prestados por la empresa Guimarbot son de buena calidad.	✓		✓		✓		
17	La comunicación es bidireccional en la página web de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
18	La empresa ofrece una respuesta oportuna a sus consultas o demandas.	✓		✓		✓		
19	Dimensión 4 Fidelización La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral.	Si	No	Si	No	Si	No	
20	Le asesoran virtualmente de los servicios que usted desea adquirir.	✓		✓		✓		
21	La institución se siente comprometida con brindar un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
22	Ud. Da algunas ideas sobre la publicidad de los servicios de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
23	Ud. Es leal a la marca de la institución Guimarbot.	✓		✓		✓		
24	Los servicios que usted. Adquiere son de buena calidad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cumple con el criterio de suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

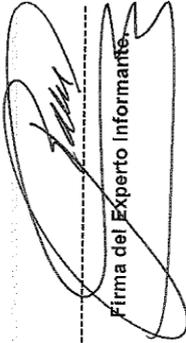
Apellidos y nombres del Juez validador: Dr./ Mg: DIGNO ARENAS RAU DNI: 10366449

Especialidad del validador: P.A.D. EN METODOS DE INVESTIGACION Y EVALUACION

..... de de 20.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Planeación							
1	Cuándo Ud. Solicita un descuento, le responden rápidamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La empresa cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Después que usted adquiere el servicio de la institución Guimarbol, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días de la semana.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Si sus servicios tuvieron alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Ud. Recibe en su correo publicidad de parte de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	La empresa Guimarbol cuenta con aplicativos para su automatización del marketing.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 3 Dirección	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Cuándo usted adquiere diversos servicios la institución le ofrece algún descuento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Ud. Prefiere adquirir sus servicios de la empresa por las promociones que ofrecen.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece por la página web de la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Usted considera de su preferencia los servicios que brinda la institución Guimarbol.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Usted siente que la institución le brinda una atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Usted considera que los temas brindados por la institución son actualizados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Usted se siente satisfecho con la calidad de enseñanza de la institución Guimarbol.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	La empresa se preocupa por satisfacer sus dudas con su servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 4 Control	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Ud. Usa el WhatsApp para comunicarse con la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Ud. Usa el correo electrónico para comunicarse con la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	La institución interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	La institución actualiza constantemente su página web.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	La institución mantiene una atención a través de las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Cumple con el criterio de suficiencia

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

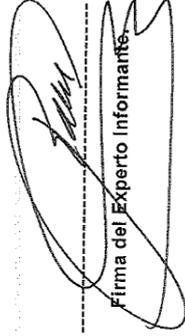
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Diego Arenas Ruiz DNI: 10366449

Especialidad del validador: Ph.D. en Métodos de Investigación y Evaluación

..... 21 de 06 del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante

Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Organización Guimartbot Perú, Lima 2019							
Autor: Bach. Laura Chipana Rodriguez							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema principal ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Funcionalidad del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Funcionalidad del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú</p> <p>Determinar la relación que existe entre el feedback del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fidelización del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú</p>	<p>Hipótesis principal ¿Existe relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>Hipótesis específica ¿Existe relación entre el Flujo del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Existe relación entre la Funcionalidad del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Existe relación entre el feedback del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p> <p>¿Existe relación entre la fidelización del Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la organización Guimartbot Perú?</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Flujo	Interactividad Multiplataforma	1,2	Nunca (1)	Bajo [4 a 8] Medio [9 a 13] Alto [14 a 16]
					3,4		
			Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	5,6	Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]
					7,8		
					9,10		
			Feedback	Consultas Confianza Bidireccionalidad	11,12	Casi siempre (4)	Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]
					13,14		
					15,16		
Fidelización	Atención Personalizada Compromiso Lealtad	17,18	Siempre (5)	Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]			
		19,20					
		21,22					
			Variable 2: Gestión de relaciones con los clientes				
dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
Operacional	Automatización de fuerzas de ventas. Servicio y soporte al cliente. Automatización del marketing organizacional.	23,24,25	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo [4 a 8] Medio [9 a 13] Alto [14 a 16] Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35] Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35] Bajo [6 a 14] Medio [15 a 23] Alto [24 a 35]			
					Analítico	Incorporación del cliente. Retención del cliente. Satisfacción de los clientes.	
							Colaborativo
		26,27,28					
		29,30					
		31,32,33					
		34,35,36					
		37,38,39					
		40,41,42					
		43,44					

Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad”

Lima, 20 de junio de 2019

Carta P.887 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)

Jorge Cordova Lopez

GUIMARBOT PERU

ATENCIÓN:

Gerente General

Asunto: Carta de Presentación del estudiante LAURA CHIPANA RODRIGUEZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **LAURA CHIPANA RODRIGUEZ** identificado(a) con DNI N.º **46841020** y código de matrícula N.º **6500012828**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

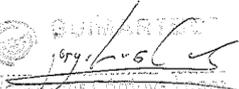
MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GUIMARBOT

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE



Jorge Cordova Lopez
Gerente General

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.