



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de
pinturas en Carabayllo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Sanguino Ruiz, Verónica Juana (ORCID:[0000-0001-6622-1639](https://orcid.org/0000-0001-6622-1639))

ASESOR:

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID:[0000-0001-8910-222X](https://orcid.org/0000-0001-8910-222X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Jenny Ruiz, mi madre y amiga, quien pese a las adversidades de este último año siempre fue mi fuerza para seguir adelante y no rendirme; a mis abuelos Héctor Ruiz y Juana Salazar, quienes han sido un aliento constante en mi vida, han aplaudido cada logro y me han acompañado en cada derrota; y al universo, como energía suprema que me puso en el lugar y en el momento indicado para llegar a este momento.

Agradecimiento

Quiero agradecer a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes, con su ejemplo y conocimientos, me ayudaron a valorar cada escalón para concluir este trabajo. Agradezco, en especial, al profesor Gustavo Zarate, quien desde su papel inicial de docente y ahora de revisor fue una pieza importante para no decaer y terminar este trabajo, y al profesor Fernando Nolasco, quien en base a su ejemplo y mucha disciplina fue el timón para este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Operacionalización de variables	12
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
3.5 Procedimiento	12
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
4.1. Resultados descriptivos	14
4.2. Resultados inferenciales.	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de la variable marketing digital	14
Tabla 2. Distribución de frecuencias de dimensiones del marketing digital	15
Tabla 3. Niveles de la variable compromiso organizacional	16
Tabla 4. Distribución de frecuencias de las dimensiones del compromiso organizacional	17
Tabla 5. Correlación del marketing digital y el compromiso organizacional	18
Tabla 6. Correlación de la dimensión flujo y el compromiso organizacional	19
Tabla 7. Correlación de la dimensión funcionalidad y el compromiso organizacional	20
Tabla 8. Correlación de la dimensión feedback y el compromiso organizacional	21
Tabla 9. Correlación de la dimensión de fidelización y el compromiso organizacional	22

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de percepción de la variable marketing digital	14
Figura 2. Niveles de marketing digital por dimensiones	15
Figura 3. Niveles de percepción de la variable compromiso organizacional y dimensiones	16
Figura 4. Niveles del compromiso organizacional por dimensiones	17

RESUMEN

La investigación titulada: “Marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021. La metodología fue tipo básica, el diseño no experimental, correlacional de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 75 trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo; se emplearon dos cuestionarios a sobre el marketing digital y el compromiso organizacional, ambos adaptados por la investigadora y cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y la fiabilidad. Se empleó la prueba Rho Spearman para determinar la relación entre variables cuyo resultado fue que el marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,405 y p-valor 0,000).

Palabras claves: Marketing, digital, compromiso, organización, trabajadores.

ABSTRACT

The research entitled: "Digital marketing and organizational commitment in the company of Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021". Its objective was to determine the relationship between digital marketing and organizational commitment in the company of Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021. The methodology was basic type, non-experimental design, cross-sectional correlational.

The census population was made up of 75 workers from the company of Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo; Two questionnaires on digital marketing and organizational commitment were used, both adapted by the researcher and met the requirements for validity by expert judgment and reliability.

The Rho Spearman test was used to determine the relationship between variables whose result was that digital marketing is related to organizational commitment, with a mean positive correlation level (Rho 0.405 and p-value 0.000).

Keywords: Marketing, digital, commitment, organization, workers.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se encuentran en un cambio continuo, donde se debe actualizar día tras día con nuevas tendencias de la tecnología; ya que se mantiene una constante competencia con empresas fuertes y sobre todo con los anuncios publicitarios en la web donde se busca mantener el nombre de la marca en los consumidores, muchas empresas no pueden llegar a los consumidores porque su marca no es conocida en el mercado y no saben gestionar todo el proceso que requiere hacer publicidad en una página web, esto logra generar una venta deficiente, bajo crecimiento y poca rentabilidad. Muchas empresas no logran desarrollar un marketing digital, teniendo como resultado que la competencia empieza a ganar más mercado, otra razón por la cual sucede esto es porque la empresa no invierte en publicidad, normalmente se da en las pequeñas empresas.

A nivel nacional, existen empresas que no tienen una buena inversión en marketing digital, no saben cómo manejar las herramientas digitales para lograr distribuir sus productos o servicios, las pequeñas empresas cometen el error de no invertir en marketing ya que piensan que no es necesario para aumentar las ganancias o para hacerse conocido en el mercado, dando así como resultado pérdidas económicas y no fidelizar al cliente, las empresas llegan a tener problemas porque no utilizan la tecnología que hoy en día es relevante en una empresa y para su gestión de ventas. Hoy en día en el Perú hay empresas que aún usan el marketing tradicional para llegar al consumidor, pero ya no es conveniente para las mypes porque este tipo de estrategias genera más gastos, se debe hacer más estudios, no llega al consumidor y por ende este sería una mala inversión, la empresa fracasaría.

Esta investigación surge como una forma de contrarrestar los mensajes negativos que llegan a diario a las mentes de las personas en tiempos de pandemia. Es una obligación para el ser humano buscar un estado de bienestar, y enfocarse en conceptos como la resiliencia global y el aprendizaje cooperativo o de servicio.

En actualidad, por un lado, ha surgido el interés y la necesidad por adquirir

productos que generen conexión, integración, interacción y aprendizaje. Nunca fue tan viable la manera de llevar conocimiento y de administrar la información: almacenando, seleccionando, ordenando, agrupando e interpretando datos con solo un *click*. Por el otro lado, el consumidor peruano ha cambiado. El miedo lo paraliza cuando tiene que brindar sus datos a la hora de pagar algún producto o servicio, pero también genera nuevas formas de vivir en tiempos de incertidumbre política, medio ambiental y de salud.

Esta investigación propone el uso de herramientas de marketing digital que, integradas a la empresa de Pinturas FELSA S.A.C que ofrecerán al público todo un contenido que posicionará su marca; fidelizará clientes; creará productos que refuercen conceptos, como sucesos históricos, la práctica de las artes escénicas y; generarán placer, mediante el uso de diferentes canales de entrega y servicio rápido. Esto último, considerado como herramientas, parte de la transformación digital, que las empresas están adaptando en tiempos de pandemia. Se busca, además, que las personas revaloren al ser humano, para que estos asuman un mayor compromiso con la empresa.

De acuerdo a dicha realidad, se propone como problema general, la siguiente pregunta: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021?, se identificaron los problemas específicos (Ver anexo 1).

La justificación de esta investigación está orientada en la teoría constructivista de exponentes como Piaget, Vygotsky y Bruner, que muestra que existe una relación entre los conocimientos adquiridos por la experiencia y aquellos recién obtenidos. De esta manera, la investigación tiene una justificación teórica, ya que esta teoría explica que cada persona construye su experiencia interna. Mientras que, la teoría del aprendizaje experiencial de John Dewey explica que las personas, al vivir una experiencia cualquiera, reflexionan sobre los acontecimientos sucedidos y generan una metodología que lo hará entender mejor el porqué de las cosas.

Cabe resaltar que la propuesta de esta investigación está orientada hacia utilizar y a entender las plataformas virtuales y aplicaciones digitales que pueden descargar en sus dispositivos tecnológicos. Es en ese sentido que la

investigación tiene una justificación metodológica. Además, plantea el reconocimiento de los trabajadores frente a la marca de la empresa de pinturas.

Esta investigación, además, tiene una justificación práctica porque con los resultados permitiría plantear una propuesta atractiva de entretenimiento y participación al público en general. De esta manera, se podría mejorar la presentación de la marca de pinturas en la página web y redes sociales para que logre conectar e identificar tanto a los clientes y colaboradores, generando un compromiso con la empresa.

En cuanto al objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021, se identificaron específicos (Ver anexo 1).

La hipótesis general fue: El marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021 y las específicas (Ver anexo 1).

II. MARCO TEÓRICO

Se verificaron y analizaron estudios nacionales relacionados con la investigación como: Monsalve et. al. (2018), que identificó las estrategias de marketing digital empleadas en la comercialización en una compañía. Este estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, con 90% de confiabilidad y 8% de margen de error y concluyó que el marketing digital en la ciudad de Medellín es muy importante sobre todo en el sector textil, asimismo, nos dicen que las herramientas digitales son importantes porque nos ayudan a llegar al cliente y a tener una buena comunicación con ellos, a través de las plataformas digitales como facebook e instagram.

Por su lado, Condori (2018) determinó la correlación entre las herramientas que tiene el marketing digital y el comportamiento de compra de una compañía. El estudio realizado fue correlacional. Se aplicaron encuestas a 2018 colaboradores cuyo resultado investigativo fue un nivel alto de relación debido a que esta herramienta permite el acceso y consumo de los clientes que concurren a la empresa.

Al respecto, Lagrotteria (2017) efectuó un estudio que tuvo como objetivo crear y poner en marcha un plan de marketing digital que facilite a la empresa Software S.R.L. ampliar su base de datos. El estudio tiene un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional descriptivo. Este concluyó en que para que una empresa tenga presencia digital en las redes sociales es necesario cumplir ciertos objetivos para poder aumentar las ventas, reclutar personal, así poder tomar decisiones a base de estudios realizados y así proceder a tener un buen marketing digital.

No obstante, Salinas (2016), realizó una investigación en la que se recalca que las herramientas del marketing digital son una estrategia de adaptación. En el estudio se describió e identificó los factores que restringen la innovación adoptando nuevas herramientas de marketing. Esta se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. Se concluyó que era necesario emplear estas estrategias para incrementar la productividad en la empresa.

Esquivel (2016) determinó las estrategias de marketing digital para llevar a cabo la internacionalización. Su estudio fue de tipo descriptivo y transversal. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son clave para cualquier empresa

que quiera surgir a un mercado internacional, permiten que la empresa tenga mayor interacción con los clientes, llegando a conocer sus necesidades o expectativas.

Por último, Chávez et. al. (2015) realizó una tesis cuyo objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo. La muestra del este estudio estuvo conformada por jóvenes habitantes de Lima Norte que pertenecían a los niveles socioeconómicos B y C. Según las conclusiones, para incrementar las ventas, el entorno desde donde se aprecie debe ser de una oferta limitada en el rubro de la comida en un horario nocturno.

Internacionales como: Nuñez y Miranda (2020), en su artículo, resaltaron la importancia del marketing como un elemento estratégico en las organizaciones. El estudio, descriptivo y de análisis, concluyó que el marketing digital es una forma de ejercicio de la administración. Por ello, todas las empresas deben invertir en este tipo de marketing no sólo en un área específica, sino en todas y a todos los miembros de la organización.

Por su lado, autores como Navas, Córdova y Ballesteros (2020) señalan en su artículo que las estrategias digitales conllevan a un crecimiento de la organización. La investigación, que tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, se llevó a cabo con 200 personas que actuaron como colaboradores. A ellos se les aplicaron determinados cuestionarios sobre la temática. Se llegó a la conclusión que se deben emplear estrategias digitales en todas las organizaciones mediante el uso de recursos tecnológicos.

Así también, Bricio, Calle y Zambrano (2018), en su artículo, mencionaron que el marketing digital es una herramienta efectiva en las empresas, debido al empleo de herramientas tecnológicas. Para este estudio, de enfoque cuantitativo, se encuestaron a 376 colaboradores. Uno de los datos más importantes que se obtuvo fue que existe una alta relación debido a que los colaboradores mejoraron su desempeño laboral y compromiso con la empresa, además de obtener una mayor fidelización de clientes.

Por otro lado, Laban y Montonya (2018) realizaron un estudio cuyo objetivo fue incrementar las ventas de la empresa mi ángel. En la investigación, de enfoque cuantitativo y de diseño correlacional descriptivo, se concluyó que se debe apoyar en todo momento a las empresas pequeñas, que debe haber una capacitación de los empleados de manera continua, y que debe haber una mejor relación entre cliente y empresario para una mejoría en la empresa. De acuerdo a lo descrito por los autores, se puede inferir que se requiere de capacitación constante sobre el manejo de estrategias de marketing digital para incrementar la productividad en las empresas.

Finalmente, Santes (2017), realizó una investigación sobre Marketing digital *para los consumidores*. Este estudio, que tiene un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, tuvo como objetivo identificar las herramientas digitales que deben utilizarse en las empresas. Concluyó que las empresas locales desean aplicar la mercadotecnia digital para dirigirse a los clientes; sin embargo, el conocimiento que se tiene respecto a esta estrategia es limitado.

Una de las bases principales del marketing digital es usar estrategias de mercadeo, que pueden encontrarse en la web, para que un determinado usuario visite el sitio en cuestión y concrete una compra. Para ello, se utilizan diferentes formas de ventas (Selman, 2017). El marketing también se define como un conjunto de actividades que una empresa realiza a través del internet con el único objetivo de que el cliente identifique la marca y además pueda atraer a nuevos clientes potenciales (Olivier, s. f.). Su función es el de mantener unida a la empresa con sus segmentos de clientes y mercados, por medio de las redes sociales. La finalidad es tener una comunicación fluida que permita brindar un buen servicio y realizar una manera más sencilla las ventas (Thompson, 2015). El marketing enfocado, interactivo, medible, que utiliza la tecnología digital, tiene como fin alcanzar a nuevos consumidores (Pitre, Builes y Gaspar, 2021). Es una estrategia utilizada en el mundo de la web que incluye: la red social y marketing de contenidos (Matamoros, 2015).

El marketing digital interactúa de manera más directa con los clientes, a través de las páginas web. Es por este medio que se empieza a fomentar el

comercio no presencial, enfocándose en aquellas personas que no disponen de tiempo o no pueden salir de sus casas (Bernal y Frost,2015). Además, es una función de la venta electrónica que realiza mediante la web. En la actualidad, la publicidad se basa más que nada en mostrarse por medio de redes sociales y así llegar a más clientes (Andrade, 2016).

Los enfoques son a)Escuchar: diferentes marcas empezaron a usar sus plataformas para dar a conocer los diversos productos que ofrecen y así aumentar su cartera de clientes, b) Analizar: Nos enfocamos en este punto, porque se analizó lo que necesitaba la empresa y el cliente, llegar al consumidor a través de plataformas en estos momentos era lo más recomendado, la mayoría de personas utiliza Facebook, Instagram, c)Planear: Donde Pancho, vende sus productos a través de su propio local y de publicidad que hizo al inicio por medio de volantes. La web y redes sociales, hizo que las ventas aumentaran y que la publicidad llegue a muchos más clientes, ofreciendo también el servicio de delivery a otras zonas más alejadas (Bobone, 2012).

Kotler et al., (2018), propuso diez características del marketing digital que permiten comprender de una forma más eficaz su funcionamiento. En primer lugar, se encuentra el reconocer el poder creciente del cliente. Actualmente, ellos opinan, buscan, consumen y desechan la información de cualquier producto que se encuentra en Internet. En segundo lugar, el desarrollar una oferta que esté llevada al mercado de interés evita la oferta del producto de una manera genérica. En tercer lugar, se deben realizar estrategias que se encuentren orientadas desde la perspectiva que tiene el cliente. En cuarto lugar, se requiere del esfuerzo y la atención de la distribución del producto. En quinto lugar, se necesita del apoyo del cliente para colaborar. Es importante consultar con los clientes potenciales, con los actuales y con los deseados, qué les gustaría, qué desearían cambiar o modificar, entre otros puntos. Por último, se deben utilizar diferentes vías de aproximación y no sólo quedarse con una. Es posible aplicar estrategias que estén basadas en el propósito de las redes seleccionadas. De esta manera, se podrá acercar más a los clientes.

Esic business & marketing school (2018), ha propuesto 12 tipos de marketing digital: a) El inbound marketing, en el que se acompaña al cliente desde el principio. Se le da a conocer los productos, se les guía para que realicen sus compras y se termina por fidelizar al cliente, b) El marketing de contenidos, que busca dar más importancia a las conversaciones que se generan entre los consumidores, para así poder generar más contenido en plataformas, c) El marketing de buscadores, que es importante en cualquier estrategia desde mucho antes de usar la web.

Se utiliza para posicionarse en el mercado, por ejemplo, en los resultados de las búsquedas realizadas en la web, lo que permite llegar de forma más eficaz a los clientes potenciales, d) El Permission marketing, que es la relación que se tendrá con el cliente a través de los permisos que estos nos otorgan, e) El email marketing, una estrategia basada en la confianza que se genera con el cliente. A través del correo electrónico, se puede enviar información sobre los productos, servicios, darle la bienvenida y así llegará más al fondo con el consumidor, f) El marketing automation, que son las herramientas tecnológicas que el consumidor pone a disposición. Se tiene una base de datos donde se encontrarán los correos, teléfonos, dirección, entre otros. Es posible combinar toda la información que se tiene según lo que el consumidor vaya respondiendo. g) El marketing de afiliación, consiste en portales que se afilian a una compañía, a través de su tecnología y equipo comercial, h) El marketing móvil, es una estrategia basada en aplicaciones. Es decir, la empresa llega al cliente a través de Apps, de uso más específico y rápido, para poder llegar al cliente y viceversa. i) El influencer marketing, que es más usado entre empresas que tienen un mejor ingreso, la cual se contrata a un personaje conocido del medio para así dar a conocer el producto y recomendar a sus seguidores. j) El marketing interno, que se utiliza para tener más control de manera digital al público. k) El retail digital marketing, que está basado en la analítica de captación de una tienda. Se utilizan herramientas como el wifi o video analytics. l) El Blended marketing, una combinación del marketing tradicional con el digital.

Las dimensiones del marketing digital, según Chaffey y Chadwick (2019) son: La primera dimensión se denomina flujo y se refiere al flujo de clientes que, muestra cual es la preferencia que tienen las personas acerca de algunos

productos o servicios; logrando que se pueda encontrar el nicho ideal en el que debemos de invertir.

La segunda dimensión se denomina funcionalidad y supone que el usuario a la hora de navegar por internet pueda encontrar lo que busca sin problemas, de lo contrario perdería el interés de seguir visitando esa página

La tercera dimensión se denomina *Feedback* y se refiere a un seguimiento y lealtad que generas en el cliente a la hora de ofrecerle un producto o servicio. Es la información útil que le servirá para aprovechar al máximo el producto adquirido.

La cuarta dimensión se denomina fidelización, que se refiere a una de las formas más seguras de establecer una relación con el cliente en el tiempo, se logra a través del envío de contenido específico y acorde a sus preferencias.

El marketing digital es una estrategia importante porque permite personalizar el trato que se puede tener con el cliente a un costo menor. Además, le da visibilidad a la marca: una empresa u organización que no se encuentra en internet, “no existe”. La mayoría de las personas buscan en la red antes de adquirir algún producto o servicio. A través del marketing digital es posible captar y fidelizar del cliente. También, se puede atraer y enganchar a clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales. De esta manera, se puede aumentar las ventas de la empresa: la mayoría de clientes potenciales se encuentran en la web (Carrasco,2020).

El compromiso organizacional se da cuando un individuo se siente comprometido con la organización en donde labora (Arciniega, 2008) lo involucra también al logra de objetivos y metas institucionales (Robbins,2009), consisten en la identificación de los trabajadores con la entidad (Katz y Kahn,1986); es el involucramiento de todos los integrantes de la empresa y los objetivos (Ramírez y Domínguez,2012). Consiste también en la identificación e involucramiento del trabajador con su centro laboral (Steers,1977); es el sentido de pertenencia del empleado con la misión, visión de la organización (Maldonado, Ramírez, García y Chairez, 2014), es la lealtad y trabajo colaborativo de todo el personal de la empresa (Duche, Gutiérrez y Paredes,2019).

Este compromiso es percibido como la relación entre el individuo y la empresa (Ruiz,2013) y como la identificación de los colaboradores con los objetivos de la institución (Zayas & Báez, 2016). Consiste en la voluntad de cada colaborador en realizar esfuerzos que van más allá de las propias actividades laborales (Paz et al.,2020). Esta es considerada la fuerza relativa de identificación y de colaboración individual en una compañía (Madero y Rodríguez,2018).

El compromiso consiste en la responsabilidad compartida de los colaboradores con las metas de la empresa (Calderón,2016). Este compromiso será alto si sus colaboradores se sienten satisfechos con las condiciones laborales que otorgue la organización (Einolander, 2015). Dependerá del reconocimiento de la empresa hacia el trabajador para que este tome una actitud positiva y asuma un mayor grado de compromiso (Meyer y Herscovitch, 2001).

Según Meyer y Allen (1991), las dimensiones son las siguientes: a) Compromiso **afectivo**, consiste en los sentimientos, satisfacción del trabajador frente a la función que realiza en la organización, b) Compromiso **de continuidad**, consiste en la permanencia del empleado en la empresa, c) **Compromiso normativo**, es la obligación y responsabilidad que asume el trabajador en la empresa.

En las organizaciones es importante el reconocimiento del capital humano para el logro de las metas organizacionales (Karami, Farokhzadian y Foroughamer,2017). Para ello se requiere del compromiso organizacional para el eficiencia y logro de objetivos organizacionales (Betanzos y Paz, 2011). Por ello se deben priorizar la atención de los intereses, objetivos y necesidades del empleado para que pueda identificarse más con la organización. Según (Panaccio, y Vandenberghe,2008) todo trabajador debe asumir primero un compromiso con su labor y desarrollo profesional que lo beneficie y favorezca a la empresa. Por último, es un vínculo actitudinal relacionado con el comportamiento y actitud de trabajador frente al rol que desempeña dentro de la empresa (Juaneda y González, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

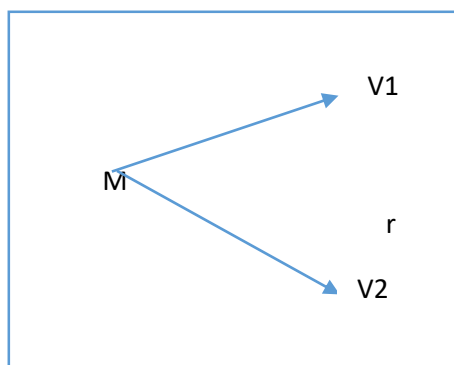
Esta es básica, o también conocida como teórica o pura. Tiene un enfoque cuantitativo. La técnica empleada es la encuesta y el cuestionario, utilizados como instrumento. Este hecho permitirá la recolección de datos que podrán brindar resultados estadísticos que permitirán someter a una evaluación y una conclusión con la investigación a desarrollar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación

El diseño es no experimental. Las variables fueron modificadas sin alterarse (Hernández et al., 2014). Además, sigue un diseño correlacional ya que se busca establecer la relación entre ambas variables.

Corte de investigación

Esta es de corte transversal, ya que se ha obtenido información en un tiempo único (Hernández et al., 2014).



Descripción del esquema:

M = trabajadores

R = Relación o correlación

V1 = Marketing digital

V2 = Compromiso organizacional

3.2 Operacionalización de variables

Variable 1. Marketing digital, conjunto de estrategias aplicadas en una página web para lograr que el público pueda interactuar. Para ello, integra elementos de diferentes áreas como: la comunicación y la programación (Selman, 2017).

La operacionalización se realizó de acuerdo con el cuestionario Santillán & Rojas. Este fue adaptado por la investigadora, con escalas de Likert, y con niveles y rangos (Anexo 2).

Variable 2. Compromiso organizacional

Consiste en la identificación del servidor e involucramiento con las metas y valores de su institución.

Se operacionalizó de acuerdo con el cuestionario de Meyer y Allen (1991). Se consideraron tres dimensiones basadas en 21 preguntas, también con escalas de Likert y con los niveles y los rangos (Ver anexo 2).

3.3 Población, muestra y muestreo

Se consolidó en una población censal referida a la totalidad de sujetos de análisis. La integraron 75 trabajadores de la compañía de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo.

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

Se usó la encuesta como técnica. Esta es una estrategia oral o escrita que tiene como finalidad obtener información (Méndez ,2010). El cuestionario es un instrumento de recolección de información necesaria para evaluar variables e indicadores” (p. 19).

3.5 Procedimiento

Se llevaron a cabo las siguientes fases: 1) En primer lugar, la identificación de la población. Para ello, se conversó con el gerente comercial quien coordinó con el dueño para que de las indicaciones para el llenado de los dos cuestionarios. Además, se realizó la validación de instrumentos, mediante juicio de expertos y prueba piloto. 2) En segundo lugar, se hizo la formulación del instrumento de evaluación adaptado a la investigación. En tercer lugar, se realizó la implementación de las encuestas. Por último, se llevó a cabo un análisis y una evaluación de la información. Se sistematizaron los datos obtenidos y

posteriormente se realizó un análisis a partir de los instrumentos que se tenían considerados. Se realizan análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para ser presentados en los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Para esta parte se llevó a cabo un análisis descriptivo que permite medir los niveles de las variables y las dimensiones. También, faculta el análisis inferencial, a través del coeficiente de Rho de Spearman para la aprobación de la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación respetó el citado de autores, la reserva de identidad de los encuestados, contando con información fidedigna producto de la recolección sin alteración alguna, por lo que se trabajó en principios éticos de investigación, tal como menciona Hall (2017) en todo estudio ha de cumplirse los pilares de integridad, dignidad, privacidad, respeto por la reserva de identidad y potencial para el aporte al bienestar social. Además, es importante resaltar que las respuestas de los cuestionarios no destinan a usos diferentes al del presente estudio, muestra de ella la autora firma una declaratoria de autenticidad del desarrollo de la investigación, además que el informe de tesis es analizado a través el software de turnitin para diagnosticar el nivel de coincidencias con otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

Niveles de la variable marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	12,0
Medio	60	80,0
Alto	6	8,0
Total	75	100,0

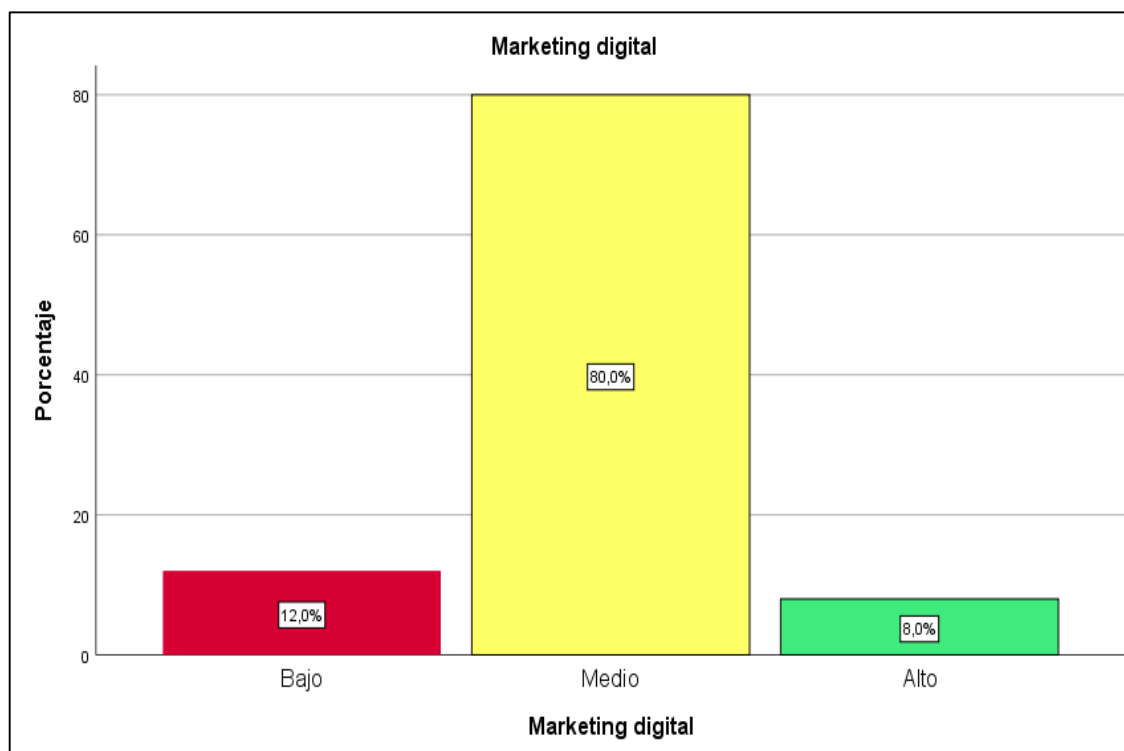


Figura 1. Niveles de percepción del marketing digital

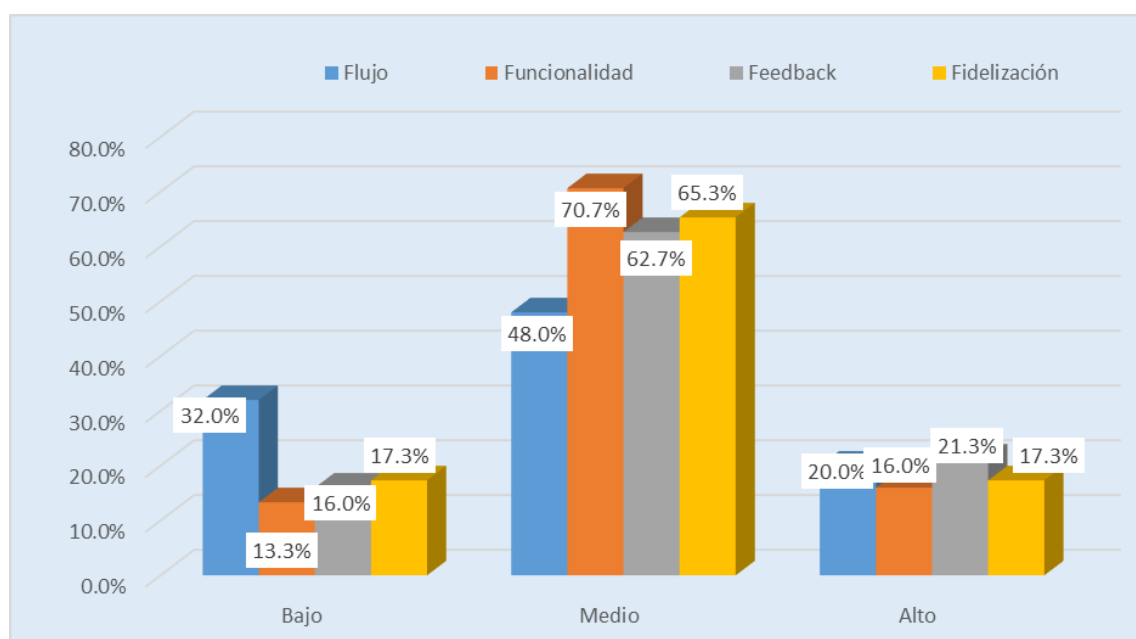
En cuanto a los niveles de percepción del marketing digital de los trabajadores de la empresa FELSA S.A.C, se obtuvo que un 80,0% tiene un nivel de percepción medio, el mayor porcentaje en comparación al nivel alto que presenta el 8,0%, y del nivel bajo que prácticamente representa 12,0% de la muestra. Se demuestra entonces que el marketing digital está más en ser medio de ser alto.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de dimensiones del marketing digital

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Flujo	Bajo	24	32.0%
	Medio	36	48.0%
	Alto	15	20.0%
Funcionalidad	Bajo	10	13.3%
	Medio	53	70.7%
	Alto	12	16.0%
Feedback	Bajo	12	16.0%
	Medio	47	62.7%
	Alto	16	21.3%
Fidelización	Bajo	13	17.3%
	Medio	49	65.3%
	Alto	13	17.3%

Figura 2. Niveles de marketing digital por dimensiones



Interpretación:

El 32,0% percibe un nivel bajo en la dimensión flujo; el 48,0% un nivel medio y el 20,0% un nivel alto. El nivel medio es la dimensión predominante. En la dimensión funcionalidad, el 13,3% percibe un nivel bajo; el 70,7% un nivel medio y el 16,0% un nivel alto. De esta manera, el nivel medio nuevamente es el predominante en

esta dimensión. En cuanto a la dimensión feedback, el 16,0% percibe un nivel bajo, en segundo del 62,7% en el nivel medio para finalmente tener el 21,3% del nivel alto. Por último, en la dimensión de fidelización, el 65,3% percibe un nivel medio; seguido del 17,3% en el nivel bajo para finalmente tener el 17,3% del nivel alto.

Tabla 3

Niveles de la variable compromiso organizacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	6,7
Medio	51	68,0
Alto	19	25,3
Total	75	100,0

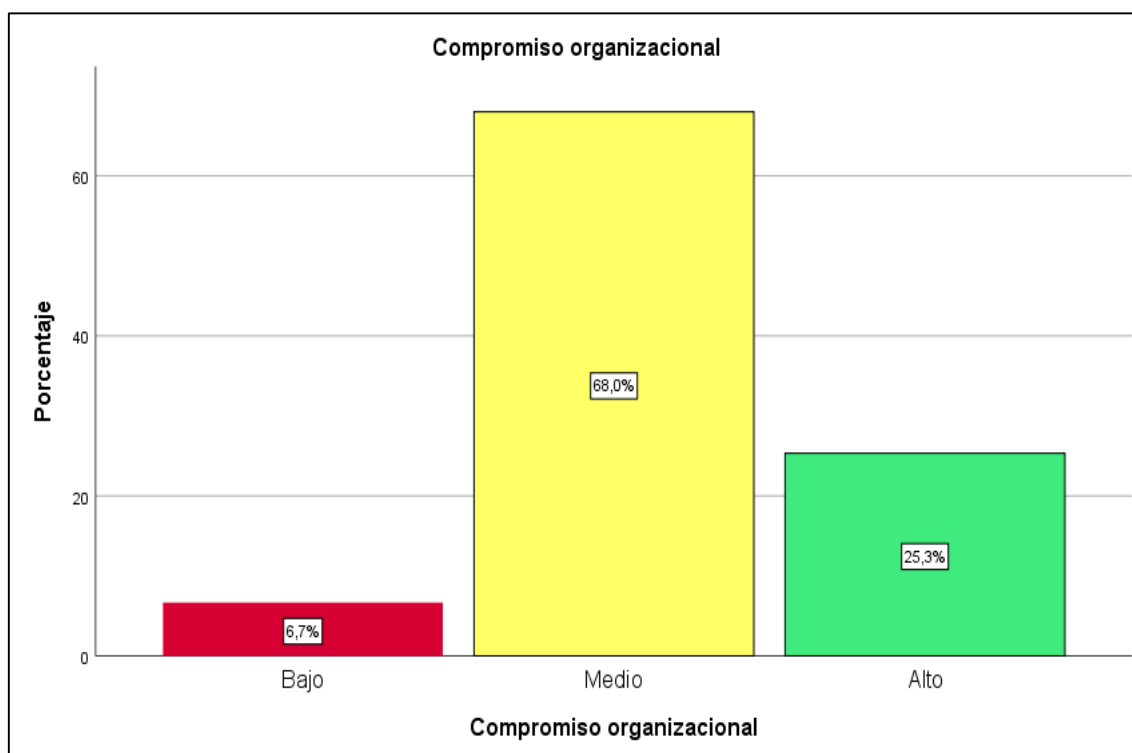


Figura 3. Niveles de percepción de la variable compromiso organizacional y dimensiones

De los resultados en cuanto a los niveles de compromiso organizacional de los trabajadores, se aprecia que 68,0% tiene un nivel medio, el mayor porcentaje en comparación al nivel alto que presenta el 25,3%, superior, a su vez, al nivel bajo que tiene 6,7%.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones del compromiso organizacional

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Compromiso afectivo	Bajo	11	14.7%
	Medio	45	60.0%
	Alto	19	25.3%
Compromiso de continuidad	Bajo	9	12.0%
	Medio	48	64.0%
	Alto	18	24.0%
Compromiso normativo	Bajo	5	6.7%
	Medio	43	57.3%
	Alto	27	36.0%

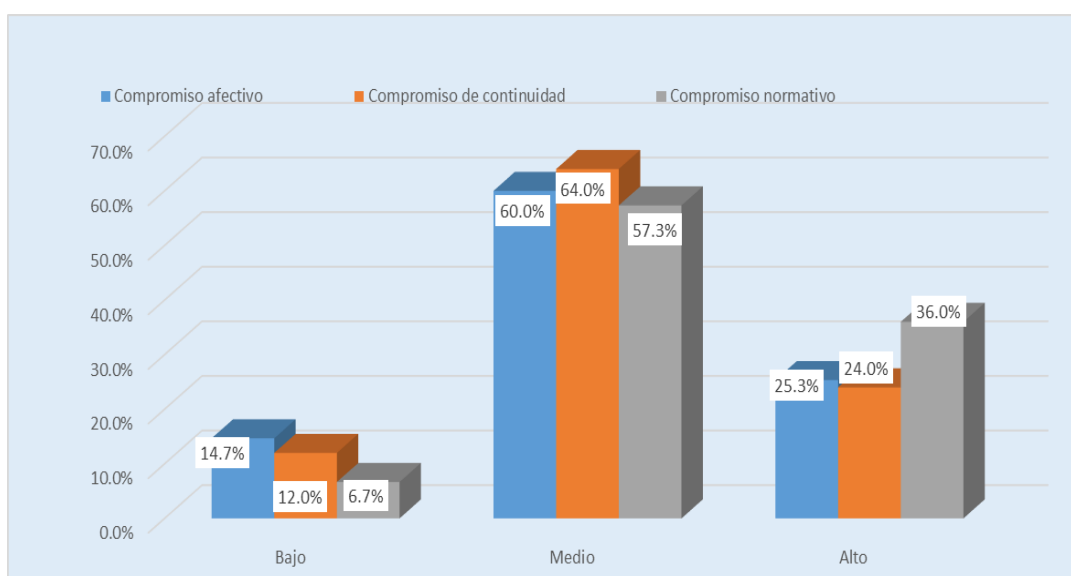


Figura 4. Niveles del compromiso organizacional por dimensiones

Interpretación:

En la dimensión compromiso afectivo, el 14,7% percibe un nivel bajo; el 60,0% un nivel medio y el 25,3% un nivel alto. De esta manera, el nivel predominante es el medio medio. En cuanto a la dimensión compromiso de continuidad, 12,0% tiene un nivel bajo; el 64,0% un nivel medio y el 24,0% un nivel alto. Nuevamente, el nivel medio es el predominante. Por su lado, en la dimensión compromiso normativo, el 6,7% percibe un nivel bajo, seguido del 57,3% en el nivel medio para finalmente tener el 36,0% del nivel alto.

4.2. Resultados inferenciales.

Hipótesis general

Ho. El marketing digital no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Hi. El marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Tabla 5

Correlación del marketing digital y el compromiso organizacional

		Marketing digital	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,405 **
		N	,000
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	75
		Sig. (bilateral)	,405**
		N	75

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

Según el Rho de Spearman, la correlación es de 0.405, además, se tiene un $p=0.000 < 0.05$. Se evidencia así que existe una relación mediana entre el marketing digital y el compromiso organizacional.

Hipótesis específica 1

Ho. El flujo del marketing digital no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Hi. El flujo del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Tabla 6

Correlación de la dimensión flujo y el compromiso organizacional

		Dimensión flujo	Compromiso organizacional
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Dimensión flujo	Sig. (bilateral)	,517**
		N	.
	Compromiso organizacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	75

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

Según el Rho de Spearman, la correlación de 0.517, así como un $p=0.000 < 0.05$, demuestran que existe una relación considerable entre la dimensión flujo y la variable compromiso organizacional.

Hipótesis específica 2

Ho. La funcionalidad del marketing digital no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Hi. La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Tabla 7

Correlación de la dimensión funcionalidad y el compromiso organizacional

		Dimensión funcionalidad	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
	Dimensión funcionalidad		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	Compromiso organizacional		
	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

Según el Rho de Spearman, la correlación es de 0.478, así como un $p=0.000 < 0.05$. Se evidenció que existe una relación moderada entre la dimensión funcionalidad y la variable compromiso organizacional.

Hipótesis específica 3

Ho. El feedback del marketing digital no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Hi. El feedback del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Tabla 8

Correlación de la dimensión feedback y el compromiso organizacional

			Dimensión de feedback	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Dimensión feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

La correlación según el Rho de Spearman de 0.448, así como un $p=0.000 > 0.05$, se obtuvo una relación mediana entre la dimensión de feedback y la variable compromiso organizacional.

Hipótesis específica 4

Ho. La fidelización no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Hi. La fidelización se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021.

Tabla 9

Correlación de la dimensión de fidelización y el compromiso organizacional

			Dimensión de fidelización	Compromiso organizacional
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,286**
	Dimensión de fidelización	Sig. (bilateral)	.	,013
		N	75	75
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	75	75

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

La correlación según el Rho de Spearman de 0.286, así como un $p=0.013 > 0.05$, se concluyó que existe una relación mediana entre la dimensión de fidelización y la variable compromiso organizacional.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación, respecto a la hipótesis general que sostiene que existe relación entre el marketing digital y el compromiso organizacional con la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, se obtuvo que existe relación positiva media (Rho 0,405 y p-valor 0,000). Este resultado guarda relación con la investigación de Brecio et al. (2018) quienes concluyeron que el marketing digital fomenta que los trabajadores mejoren su desenvolvimiento en la empresa lo que se asocia al compromiso organizacional ya que genera un ambiente más adecuado desde que se utilizan herramientas digitales. Por otro lado, Monsalve et al. (2018) concluyeron que se deben emplear estrategias de marketing digital para incrementar la productividad y comercialización en una empresa para ello los trabajadores deben contar con las herramientas digitales necesarias para el acceso de trabajadores y clientes de los productos que ofrece la empresa. Una característica en común de estas investigaciones es que destacan la importancia del marketing digital, mediante el aprovechamiento de recursos tecnológicos los que permiten simplificar los procesos hacia un mejor desempeño del trabajador y por ende se establece un compromiso con la empresa debido a los logros obtenidos en la empresa.

Por su lado, Lagrotteria (2017) indicó que es necesario un plan de marketing digital para que una compañía logre aumentar sus ventas y adquirir mayor fidelización de los clientes. Estos resultados son contrarios a los que se obtuvieron en el estudio, ya que la empresa de pinturas requiere fortalecer el marketing digital para que se adquiera un mayor compromiso por parte de los trabajadores. Así será posible incrementar las ventas y el crecimiento empresarial esto fue avalado teóricamente por Selman (2017) quien señaló que se requiere de estrategias de mercadeo a través de la web para que los clientes tengan un mayor acceso a las compras y beneficie en el incremento de ventas a la empresa.

Además, los resultados de esta investigación destacan la importancia del marketing digital como un requerimiento necesario de las empresas actuales lo que permitiría que los colaboradores logren un buen desempeño.

De acuerdo, a los resultados descriptivos respecto al marketing digital este estudio muestra que la mayor parte de los trabajadores perciben un nivel medio (80%), seguido de un nivel bajo (12%), lo que muestra que los niveles de percepción

no son adecuados por lo que la empresa debería diseñar políticas que promuevan talleres y programas de capacitación para lograr un adecuado nivel de percepción en marketing digital. De la misma forma, Pérez et al. (2021) en su investigación sostiene que la mayor parte de los colaboradores pertenecientes a la empresa MATDEPO muestra representada por un 58% de encuestados afirmaron que perciben un nivel malo en marketing digital, seguido de un nivel regular conformado por un 28.6%. También, Gil (2020) determinó que la gran mayoría de agencias de traducción de Lima Centro presentan un nivel deficiente en marketing digital, seguido de un nivel regular resaltando que no había representación de nivel bueno. Este resultado obtenido podría explicarse ya que el personal no está debidamente capacitado en el manejo de recursos tecnológicos, por lo que se sugieren una serie de medidas como potenciar la página web para mejorar los accesos, los requerimientos técnicos y la gestión de información de los diferentes productos que forman parte de la oferta de la empresa. Por tal motivo, Gil (2020) recomienda que se debe incrementar el uso de las herramientas digitales con el propósito de que las empresas tengan mayor presencia en el mercado y promocionen su marca para de esta manera incrementar la cantidad de clientes y así aumentaría la rentabilidad de la empresa. Asimismo, Lagrotteria (2017) planteó la implementación de un software en la empresa con el propósito de ampliar su base de datos para aumentar sus ventas y mejorar su presencia ante la sociedad mediante el uso de redes sociales. De la misma forma, Condori (2018) investigó sobre la relación entre las diferentes herramientas y recursos que proporciona el marketing digital las cuales facilitan la organización de la información de los clientes que asisten a la empresa y de esta manera se conoce la tendencia del comportamiento de la compra de los clientes. Igualmente, Salinas (2016) desarrolló un estudio sobre las herramientas de marketing digital afirmando que éstas promueven la creatividad e innovación y además se deben considerar estrategias para su implementación para que los empleados se adapten a las nuevas prácticas que permitirán un mejor desempeño, una mayor productividad de la empresa y así mejorar su nivel de percepción respecto a como se viene aplicando el marketing digital.

En cuanto a la primera hipótesis específica que indica que existe relación entre la dimensión flujo de marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de pinturas, se obtuvo que la dimensión flujo se relaciona con el compromiso

organizacional, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,517 y p -valor 0,000). Al respecto, Santes (2017), recalcó que se deben emplear estrategias de mercadotecnia digital para comunicarse con los clientes, sin embargo, existe poco interés y desconocimiento de esta mercadotécnica y de cuál es su importancia para lograr que una empresa sea productiva. Por el contrario, Laban y Montoya (2018) mencionaron que se debe capacitar a los trabajadores para brindar una mejor atención a los clientes y mantener una relación estrecha a través de los medios digitales para aumentar la rentabilidad en la empresa. Estos resultados también son distintos a los que se obtuvieron, ya que en la empresa se prioriza la atención a los clientes y las ofertas de los productos y servicios que brinda la empresa. Avalados por Chaffey y Chadwick (2019) el flujo de clientes muestra cual es la preferencia que tienen las personas acerca de algunos productos o servicios; logrando que se pueda encontrar el nicho ideal en el que debemos de invertir.

Además, de acuerdo a los resultados descriptivos respecto a la dimensión flujo se obtuvo que la mayor parte de los trabajadores presenta un nivel medio representado por un 48%, seguido de un 32% que tiene un nivel bajo, lo que evidencia que existe un déficit en la percepción de esta dimensión, por tal motivo, se deben tomar políticas de decisión para mejorar esta situación y conocer cuál es la preferencia de las personas acerca de los productos que ofrece la empresa. Estos resultados descriptivos se oponen al estudio de Mazzini y Seminario (2020) quienes describieron en la mayoría de los consumidores del laboratorio Abbott (51.39%) perciben que siempre el flujo en la página electrónica es atractivo para los clientes.

En cuanto a la segunda hipótesis específica que indica que existe relación entre la dimensión funcionalidad de marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de pinturas, se obtuvo que la dimensión funcionalidad está relacionada con el compromiso organizacional, con un nivel positivo medio (Rho 0,478 y p -valor 0,009). Estos resultados son distintos a los de Nuñez y Miranda (2020), quienes mencionaron que marketing digital es una forma de ejercicio de la administración por ello que todas las empresas deben invertir en este tipo de marketing en la organización, no obstante, Navas, Córdova y Ballesteros (2020) enfatizaron en el empleo de estrategias digitales en todas las organizaciones mediante el uso de recursos tecnológicos. Resultados opuestos a los obtenidos

porque se requiere de una mayor orientación a los clientes para que no tengas problemas en el momento de adquirir un producto, avalado por Chaffey y Chadwick (2019) mencionaron que el usuario cuando navegue por internet pueda encontrar lo que busca sin problemas, de lo contrario perdería el interés de seguir visitando esa página.

Asimismo, de acuerdo a los resultados descriptivos respecto a la dimensión funcionalidad se obtuvo que la mayor parte de los trabajadores presenta un nivel medio representado por un 70.7%, seguido de un 16% que tiene un nivel alto, lo que evidencia que existe un déficit en la percepción de esta dimensión, sin embargo, hay un grupo de trabajadores que si cuentan con estrategias para una adecuada búsqueda de información, por tanto, se deben generar talleres de estrategias para la gestión de información. Estos resultados descriptivos se contrastan al estudio de Mazzini y Seminario (2020) quienes describieron en la mayoría de los consumidores del laboratorio Abbott (55.56%) perciben que siempre la funcionalidad de la página electrónica es atractiva para los clientes.

En cuanto a la tercera hipótesis específica que indica que existe relación entre la dimensión feedback de marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de pinturas, se obtuvo que la dimensión feedback se correlaciona con el compromiso organizacional con un nivel positivo medio (Rho 0,448 y p -valor 0,000). Para Salinas (2016), señaló una relación baja debido al empleo de herramientas de marketing digital en las empresas es incipiente, ésta en sus primeras etapas y que requiere maduración en todos sus componentes, no obstante, Condori (2018) señaló un alta de relación debido a que esta herramienta permite el acceso y consumo de los clientes que concurren a la empresa. Resultados opuestos a los obtenidos porque se requiere en la empresa de pinturas mayor seguimiento por parte de los trabajadores en el ofrecimiento de los productos que genera beneficios económicos a la empresa, avalado por Chaffey y Chadwick (2019) señalaron que el Feedback y se refiere a un seguimiento y lealtad que generas en el cliente a la hora de ofrecerle un producto o servicio.

Adicionalmente, de acuerdo a los resultados descriptivos respecto a la dimensión feedback se obtuvo que la mayor parte de los trabajadores presenta un nivel medio representado por un 62.7%, seguido de un 21.3% que tiene un nivel alto, lo que evidencia que existe una deficiencia en la percepción de esta dimensión,

sin embargo, hay un grupo de trabajadores que hace uso de la información proporcionada por el cliente para generar acciones de mejora para la empresa. Por tanto, es importante registrar la información brindada, pero ésta debe ser sistematizada, es decir, construir una base de datos con la información recopilada para luego establecer asociaciones, diseñar patrones y árboles de decisión para intuir la decisión que tomará el cliente. Igualmente, Mazzini y Seminario (2020) realizaron una investigación sobre el feedback en los consumidores del laboratorio Abbott en San Juan de Lurigancho, concluyendo que la mayor parte de ellos, que representa un 45.83% percibe que siempre se realiza la práctica de la retroalimentación mediante el uso de la página web, seguido de una percepción del 31.94% de clientes que indican que casi siempre se realiza la retroalimentación adecuada. Una característica que asocia ambos trabajos es que se realizaron en tiempos de la pandemia COVID 19, para lo cual es necesario de hacer uso de un recurso digital para poder realizar una retroalimentación adecuada que en este caso se destaca el uso de página web y de plataformas ya que esto gusta a los clientes y hace que se sientan complacidos.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica que indica que existe relación entre la dimensión fidelización de marketing digital y compromiso organizacional en la empresa de pinturas, se obtuvo que la dimensión de fidelización también se correlaciona con el compromiso organizacional, con un nivel positivo medio (Rho 0,286 y p -valor 0,013). Según los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018) el resultado de su estudio fue una alta relación debido a que los colaboradores mejoraron su desempeño laboral y compromiso con la empresa y se obtuvo mayor fidelización de clientes en cambio Esquivel (2016) mencionó que se deben conocer necesidades o expectativas que posee la empresa, obteniendo mejores recursos y mayor cartera de clientes. Estos resultados también son distintos a los obtenidos, ya que se requiere de un mayor compromiso por parte de los trabajadores para la fidelización de los clientes, así también brindarle una mayor atención a los clientes para que puedan adquirir los productos que ofrece la empresa de pinturas. Avalado por Chaffey y Chadwick (2019) mencionaron que la fidelización, es una de las formas más seguras de establecer una relación con el cliente en el tiempo, se logra a través del envío de contenido específico y acorde a sus preferencias.

Adicionalmente, de acuerdo a los resultados descriptivos respecto a la dimensión fidelización se obtuvo que la mayor parte de los trabajadores presenta un nivel medio representado por un 65.3%, seguido de un 17.3% que tiene un nivel alto y bajo, lo que evidencia que existe un déficit en la percepción de esta dimensión, sin embargo, hay un grupo de trabajadores que si conocen estrategias para el envío de contenido específico. Estos resultados descriptivos se oponen al estudio de Mazzini y Seminario (2020) quienes describieron en la mayoría de los consumidores del laboratorio Abbott, representado por un 45.83%, perciben siempre la fidelización de la empresa, seguido de un 31.94% que piensan casi siempre la fidelización del laboratorio Abbott ya que éstos recomendarían la página electrónica de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El marketing digital tiene una relación directa, ya que su coeficiente de Rho de Spearman tuvo el valor de 0.405, y significativa desde que su p-valor fue de 0.000 con el compromiso organizacional en trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C., en Carabayllo.

Segunda: La dimensión flujo de marketing digital tiene una relación directa, ya que su coeficiente de Rho de Spearman tuvo el valor de 0.517, y significativa desde que su p-valor fue de 0.000 con el compromiso organizacional en trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C., en Carabayllo.

Tercera: La dimensión funcionalidad de marketing digital tiene una relación directa, ya que su coeficiente de Rho de Spearman tuvo el valor de 0.478, y significativa desde que su p-valor fue de 0.009 con el compromiso organizacional en trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C., en Carabayllo.

Cuarta: La dimensión feedback de marketing digital tiene una relación directa, ya que su coeficiente de Rho de Spearman tuvo el valor de 0.448, y significativa desde que su p-valor fue de 0.000 con el compromiso organizacional en trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C., en Carabayllo.

Quinta: La dimensión de fidelización de marketing digital tiene una relación directa, ya que su coeficiente de Rho de Spearman tuvo el valor de 0.286, y significativa desde que su p-valor fue de 0.013 con el compromiso organizacional en trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C., en Carabayllo.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C

Primera: Contratar especialistas en marketing digital para recibir asesoramiento oportuno sobre las redes sociales y la publicidad que requiere la empresa para obtener mayores ventas y mayor compromiso de los colaboradores.

Segunda: Mejorar la comunicación interna, promoviendo el uso de redes para menciones de productos, generando mayor compromiso del área comercial.

Tercera: Aplicar un plan de marketing digital para recopilar información sobre los clientes sus expectativas y necesidades y estos puedan consumir más los productos que ofrece la empresa, mediante información oportuna.

Cuarta: Brindar una atención de calidad a los clientes manteniendo un diálogo continuo sobre sus requerimientos para poder ofrecerle los productos de la empresa y este se sienta satisfecho con el producto adquirido. Buscando recomendación mediante redes.

Quinta: Realizar seguimiento y monitoreo constante para estar a la expectativa de las necesidades de los clientes en cuanto a las ofertas y promociones para que estos adquieran los productos y genere mayor rentabilidad y compromiso con la empresa.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean* (80),59-72.<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arciniega, L. (2008). *Compromiso organizacional*. México: Trillas.
- Bernal, C., & Frost, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: Reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20 (70), 252-267. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Betanzos, N., & Paz, F. (2011). Compromiso organizacional en profesionales de la salud. Revisión Bibliográfica. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 19 (1), 35-41. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriamss/eim-2011/eim111h.pdf>
- Bobone, C. (2012). Enfoques de marketing digital. Trabajo final diplomado marketing digital (slideshare.net)
- Bricio,K., Calle,J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Calderón, J. (2016). Socialización y compromiso organizacional: una revisión a partir del bienestar laboral. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21 (3) 239-247. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248182003.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23 (45). 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

- Condori, J. (2018). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28639>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Editorial Pearson.
- Chávez, M., Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte*. Tesis de magister. Universidad del Pacífico.
- Colvée, J. (2014). *Estrategias de Marketing digital para pymes*. Editorial ANETCOM.
- Duche, A., Gutiérrez, O., & Paredes, F. (2019). Satisfacción laboral y compromiso institucional. *Conrado*, 15 (70), 15-24. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1099/1108>
- Einolander, J. (2015). Evaluating Organizational Commitment in Support of Organizational Leadership. *Procedia Manufacturing*, 3, 668-673. Doi: <http://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.300>.
- Esic business & marketing school (2018). 12 nevus tipos de marketing digital. *Marketing y comunicación*. 12 nuevos tipos de Marketing Digital | ESIC
- Esquivel, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%c3%a1n%20%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Gil, L. (2020). *Marketing digital en agencias de traducción de Lima Metropolitana*,

2020. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59976/Gil_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S. (2006). *Introducción a la Administración: teoría general administrativa, origen, evolución y vanguardia*. McGraw- Hill, D.F. México.
- Hernández, S y Pulido, A. (2011). *Fundamentos de Gestión empresarial, enfoque basado en competencias*, Primera Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Juaneda, E. & González, L. (2017). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3590-3609.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234965>
- Karami, A., Farokhzadian, J., & Foroughamer, G. (2017). Nurses' professional competency and organizational commitment: Is it important for human resource management?. *Plos One*, 12 (11), 1-15. Doi: 10.1371/journal.pone.0187863
- Katz, D., & Kahn, R. (1986). *Psicología Social de la Organizaciones*. México: Trillas.
- Konstantino, M. (2021). *Gestión del talento en la atención sanitaria: una revisión cualitativa sistemática*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. lid.
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel* (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil).
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_505f3292863d8db1917cee574424915
[a](#)

- Lagrotteria, M. (2017). *Plan de marketing digital para ampliar la base de datos de potenciales candidatos para la empresa software S.R.L., Salta-Argentina, Año 2017.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Salta). http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=62699
- Madero, S., & Rodríguez, D. (2018). Relación entre las teorías X y Y de McGregor, las formas de retribuir y la satisfacción de las personas en su trabajo. *Ciencias sociales*, 13 (1), 95-107. Doi.org/10.29059/cienciauat.v13i1.1014
- Maldonado, S., Ramírez, M., García, B., & Chairez, A. (2014). Compromiso organizacional de los profesores de una Institución Pública. *Conciencia Tecnológica*, 47, 12-18. <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179420818003.pdf>
- Mariotti, R. (2020). *Nuevas tendencias de marketing: aplicación a una empresa de telecomunicaciones. Mendoza.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo). <https://bdigital.uncu.edu.ar/15690>.
- Mafra, E. (2017, Junio 18). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales.* <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia Covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7 (2), 145-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Monsalve, A., Sepulveda J., & Osorio D. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín.*
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment on the organization.* *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56f9cc985b4952105156b3c0&assetKey=AS:344771819261952@1459211416328>

Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). *Commitment in the workplace. Toward a general model. Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326. Doi: [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)

Navas,M; Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020) Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6), 33-46. Doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Olivier, E. (s.f.). *Inbound Marketing Workflow: Qué es yCuál es su Importancia*. <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-workflow>

Panaccio, A., & Vandenberghe, C. (2008). Perceived organizational support, organizational commitment and psychological wellbeing: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behaviour*, 75, 224-236. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879109000797?via%3Dihub>

Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10 (4), 108 - 125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Pérez, J. (2021). El marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64081/Perez_FJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pitre,R., Builes,S., & Gaspar,H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-20. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>
- Ramírez, A., & Domínguez, L. (2012) El clima organizacional y el compromiso institucional en las IES de Puerto Vallarta. *Investigación administrativa*, 41 (109). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782012000100021
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson
- Ruiz, J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 1, 67-86.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847/808>
- Salinas, Y. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Santes, R., Navarrete, M., & García, C. (2017) Marketing digital para los consumidores del siglo XXI (Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco). <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Santillán, J y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la organización manufacturas KUKULI SAC, (Tesis de maestría (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión) https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_c398c0590140a807ee9e02f0f8403efd/Details#tabnav
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: IBUKKU.
- Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22 (1), 46-56. Doi: 10.2307/2391745

Schultz, C. (2020). A qualitative perspective of Talent Management. *Journal of Contemporary Management*, 17 (1), 1-22 . Doi: <https://doi.org/10.35683/jcm19111.56>

Thompson, I. (2015). *Marketing digital*. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>

Van Dek Broek, J., Bolie, P., & Paauwe, J. (2018) Cooperative innovation through a talent management pool: A qualitative study on coopetition in healthcare. *European Management Journal*, 36 (1), 135-144 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237317300567>

Zayas, P., & Báez, R. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Ciencias Holguín*, 22 (2), 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579004.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas en Carabaylo, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué forma el flujo del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021?</p> <p>¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021?</p> <p>¿De qué manera el feedback del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El flujo del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabaylo, 2021</p> <p>El feedback del marketing digital se relaciona con el</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
			Flujo	Redes sociales Interconectividad	1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (22-50) Medio (51-79) Alto (80-110)
			Funcionalidad	Accesibilidad Promoción Productividad	5 al 10		
Feedback	Consultas Seguridad y confianza	11 al 16					
Fidelización	Atención Compromiso	17 al 22					

<p>¿De qué manera la fidelización se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la fidelización y el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021</p>	<p>compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021</p> <p>La fidelización se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo, 2021</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

VARIABLES E INDICADORES					
Variable 2: Compromiso organizacional					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos	
Compromiso afectivo	Lazos emocionales Percepción de satisfacción	1 al 7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (21 - 49) Medio (50 - 78) Alto (79 - 105)	
Compromiso de continuidad	Pertenencia a la institución Necesidades de trabajo Opciones laborales	8 al 15			
Compromiso normativo	Evaluación de permanencia Reciprocidad	16 al 21			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO. Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Estuvo compuesta por 75 trabajadores de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C, Carabayllo.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario de marketing digital</p> <p>Cuestionario de compromiso organizacional</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL:</p>

Anexo 2: Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Marketing digital	Es la aplicación de medios digitales, datos y tecnología integrado con las comunicaciones tradicionales para lograr los objetivos de marketing.	Se operacionalizó de acuerdo a cuestionario Santillán y Rojas (2017) adaptado por el investigador se por la investigadores compuesto por 4 dimensiones de un total de 20 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Flujo	Redes sociales Interconectividad	1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (22-50) Medio (51-79) Alto (80-110)
			Funcionalidad	Accesibilidad Promoción Productividad	5 al 10		
			Feedback	Consultas Seguridad y confianza	11 al 16		
			Fidelización	Atención Compromiso	17 al 22		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Compromiso organizacional	Consiste en la identificación del servidor e involucramiento con las metas y valores de su institución (Meyer y Allen, 1991).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Meyer y Allen (1991) considerando 3 dimensiones compuesto por 21 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Compromiso afectivo	Lazos emocionales Percepción de satisfacción	1,2,3,4, 5,6,7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (21 - 49) Medio (50 - 78) Alto (79 - 105)
			Compromiso de continuidad	Pertenencia a la institución Necesidades de trabajo Opciones laborales	8,9,10, 11,12,13, 14,15		
			Compromiso normativo	Evaluación de permanencia Reciprocidad	16,17,18, 19,20, 21		

Anexo 3: Ficha técnica

Ficha técnica 1: Cuestionario de marketing digital

Autora: Santillán, J y Rojas, S. (2017)

Adaptación: Sanguino (2021).

Ámbito de aplicación:

Tiempo : 40 minutos

Forma de Administración: Colectivo-virtual

Ficha técnica 2: Cuestionario de compromiso organizacional

Autores : Meyer y Allen (1991).

Objetivo : Medir el compromiso organizacional

Administración: Whatssap

Ámbito de aplicación:

Tiempo : 40 minutos

Forma de Administración: Colectivo-virtual

Anexo 4

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador, solicitamos tu colaboración y marca con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca				
5	4	3	2	1				
Dimensiones /ítems				ESCALA				
				5	4	3	2	1
FLUJO								
1. Emplea las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C.								
2. Emplea una computadora personal para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
3. Utiliza el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sin ningún inconveniente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
4. Accede con facilidad a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
FUNCIONALIDAD								
5. Ingresa a página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para verificar su funcionalidad .								
6. Accede permanentemente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
7. Se interesa por actualizar la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para que ofrezca y promocióne sus productos a los clientes .								
8. Informa de las ofertas que promocióne la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
9. Se siente satisfecho con la labor que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
10. Se interesa por la productividad de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .								
FEEDBACK								

11. Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidas a la brevedad posible.					
12. Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente.					
13. Brinda seguridad y confianza a los clientes que compran online en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
14. Los productos que produce y ofrece la empresa de Pinturas FELSA S.A.C son de calidad.					
15. La comunicación es bidireccional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
16. Atiende con prontitud a los reclamos y sugerencias de los clientes que realizan su compra online en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
FIDELIZACIÓN					
17. Atiende en forma personalizada en la post venta en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
18. Asesora virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
19. Propone algunos cambios en los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
20. Da algunas ideas sobre la publicidad de los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C.					
21. Es un trabajador leal y confiable en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					
22. Se siente identificado y comprometido con la actividad laboral que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C .					

Anexo 5

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador, solicitamos tu colaboración y marca con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca			
5	4	3	2	1			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			ESCALAS				
			1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO							
1. Tengo confianza en los valores de la institución.							
2. Me he integrado plenamente con la institución.							
3. Tengo voluntad por dar mayor esfuerzo de lo normal para el éxito de la institución.							
4. Ésta institución tiene un gran significado para mí.							
5. Estoy convencido que la institución satisface mis necesidades.							
6. Manifiesto orgullo de pertenecer a esta institución.							
7. Siento apego emocional a la institución.							
COMPROMISO DE CONTINUIDAD							
8. Cuento con diversas opciones de trabajo.							
9. He analizado las ventajas y desventajas de pertenecer o no a esta institución.							
10. Poseo capacidades y aptitudes para encontrar otro empleo.							
11. Aceptaría cualquier tipo de asignación de labores para poder seguir trabajando en esta institución.							
12. Si no hubiera dado tanto de mí mismo en la institución, podría haber considerado otra opción de trabajo.							
13. Otras personas dependen de mis ingresos de esta institución.							
14. Sería duro para mí dejar esta institución, inclusive si lo quisiera.							
15. Hoy, permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad como de deseo.							
COMPROMISO NORMATIVO							
16. Existen circunstancias que estrechen fuertemente mi relación laboral con la institución.							
17. He recibido algún tipo de apoyo especial de parte de la institución.							
18. Tendría sentimiento de culpabilidad si dejara la institución en estos momentos.							
19. Tengo una sensación de deuda con la institución.							

20. Soy leal a la institución.					
21. Tengo la obligación de permanecer en la institución.					

Anexo 6: Resolución de jefatura de inscripción de proyecto



RI. N° 2345-2021-UCV-VA-EPG-F05L01/J-INT

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 2345-2021-UCV-VA-EPG-F05L01/J-INT

Los Olivos, 29 de julio de 2021

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Mtro(a). Dr. (a) Nolazco Labajos Fernando Alexis de la Experiencia Curricular "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación" del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

"Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas de Carabayllo, Lima, 2021"

presentado por el (la) estudiante:

Bach. Verónica Juana Sanguino Ruiz

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación".

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado".

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto".

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis".

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación".

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis **Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas de Carabayllo, Lima, 2021**, presentado por el (la) Bach. Verónica Juana Sanguino Ruiz, con Código: 7002420388, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.

Anexo 7:

Confiabilidad de la variable marketing digital

Confiabilidad marketing digital.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	2	5	1	4	5
2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	3	5	1	3	1
3	4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	3	1
4	1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	5	2	1	1	3	3	2
5	1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1
6	2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	1	2	4	4
7	2	3	5	4	5	3	1	5	2	1	4	3	3	2	3	3	3	1	1	5	2	2
8	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	4	2
9	2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4
10	4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	3	4	2
11	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	3
12	1	3	5	3	5	4	4	2	3	5	1	3	2	5	5	3	3	1	1	5	1	1
13	3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	4	2
14	1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	5	3	2
15	1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	4
16	2	2	5	4	2	5	4	5	1	2	5	4	4	1	5	4	3	4	4	2	1	4
17	1	2	2	2	4	5	3	1	3	2	2	1	2	4	1	3	5	2	5	4	1	5
18	5	4	5	1	5	2	2	5	5	1	4	2	4	2	4	2	3	5	1	1	2	5
19	4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	3	4	3	2	4	4
20	4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5	1	4	5	3	5	2	1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	22

Confiabilidad de la variable compromiso organizacional

Confiabilidad compromiso organizacional.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana A



24 : P7

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	5
2	2	4	4	4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	1	2	4	4	5	3	3	3
3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	5
4	4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	5
5	4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3
6	3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	4
7	1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	3
8	3	2	5	5	5	1	2	3	3	2	1	2	1	3	2	5	1	4	5	3	4
9	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1
10	1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	5
11	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5
12	1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	5
13	5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2
14	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	4
15	5	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	3	1
16	1	4	3	2	3	4	2	1	4	4	5	5	3	1	5	4	4	5	1	5	1
17	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	1
18	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	3
19	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	5
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,649	21

Anexo 8: Base de datos

N°	Marketing digital																					
	Flujo				Funcionalidad						Feedback						Fidelización					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	2	5	1	4	5
2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	3	5	1	3	1
3	4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	3	1
4	1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	5	2	1	1	3	3	2
5	1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1
6	2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	1	2	4	4
7	2	3	5	4	5	3	1	5	2	1	4	3	3	2	3	3	3	1	1	5	2	2
8	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	4	2
9	2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4
10	4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	3	4	2
11	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	3
12	1	3	5	3	5	4	4	2	3	5	1	3	2	5	5	3	3	1	1	5	1	1
13	3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	4	2
14	1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	5	3	2
15	1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2
16	2	2	5	4	2	5	4	5	1	2	5	4	4	1	5	4	3	4	4	2	1	4
17	1	2	2	2	4	5	3	1	3	2	2	1	2	4	1	3	5	2	5	4	1	5
18	5	4	5	1	5	2	2	5	5	1	4	2	4	2	4	2	3	5	1	1	2	5
19	4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	3	4	3	2	4	4
20	4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5	1	4	5	3	5	2	1
21	1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	5	2	1	1	3	3	2
22	3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	3	1
23	1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	5	2	1
24	1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2
25	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	3	5	1	3	1
26	2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2
27	1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4
28	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	2	5	1	2	5
29	2	3	5	1	3	1	4	2	5	2	3	3	1	4	2	2	4	4	1	2	2	1
30	2	2	5	3	4	1	4	1	5	3	2	2	1	5	2	4	4	2	2	1	1	1
31	1	3	5	1	3	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	5	5	4	3
32	1	2	2	3	3	5	2	3	2	5	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4
33	5	4	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	5	1	3	3	1	4	5	4
34	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	4	2
35	2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	3	4
36	4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	3	4	3	2	2	3
37	4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5	3	5	3	5	5	3	1
38	4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5	1	4	5	5	4	5	2
39	4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2
40	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5
41	3	3	4	1	4	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	2	1	1	4	4	2	1
42	3	3	4	2	2	4	3	4	1	5	3	1	1	3	2	1	1	2	2	5	4	5
43	1	2	3	3	2	2	5	4	5	1	5	5	2	3	4	4	4	1	1	5	1	1
44	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	5	3	5	2	2	4	5	4	3	2	3
45	4	5	4	1	3	4	2	5	2	5	2	3	1	2	4	3	4	5	1	3	2	2
46	1	3	2	4	2	2	5	5	5	5	2	1	5	2	2	4	5	2	4	3	1	1
47	3	2	1	2	5	4	4	4	1	3	2	3	5	3	4	4	1	3	3	5	5	5
48	3	3	1	2	3	2	5	4	1	2	1	2	1	4	5	3	5	2	2	3	4	5
49	3	1	4	1	4	2	2	3	3	1	5	5	1	4	4	3	2	3	1	2	1	2
50	1	2	5	3	5	1	1	3	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	2	3	3	4
51	2	1	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	3	5	3	3	4	2	4	2	5	3
52	3	5	4	4	4	1	4	5	2	5	1	2	4	1	2	4	5	5	1	1	2	1
53	1	2	2	1	3	4	1	3	2	2	5	5	4	1	3	2	2	4	3	2	2	5
54	2	3	1	4	4	3	5	3	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	1
55	3	1	3	1	5	2	5	1	3	1	2	2	1	3	4	3	3	3	4	5	2	3
56	4	4	1	4	2	1	2	4	3	4	4	3	5	4	1	1	1	5	1	1	2	2
57	4	4	3	4	5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	5	4	2	3	2	4	3	3
58	4	4	2	4	5	5	4	2	3	1	4	4	3	2	5	3	1	3	3	5	4	1
59	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1
60	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	1
61	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2
62	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	1	4	4
63	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	5
64	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	1	3
65	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4
66	5	3	1	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	5	5	1	1
67	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2
68	5	3	3	4	5	5	2	3	3	1	2	2	3	3	2	4	2	2	1	2	4	5
69	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	5	2	2
70	4	4	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	2
71	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2
72	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	1	1	3	2	4	4
73	4	5	3	3	5	3	4	1	1	3	5	2	3	4	4	1	1	5	4	4	1	4
74	4	4	3	2	4	1	5	1	2	4	1	3	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5
75	2	4	3	1	5	4	2	5	1	3	5	4	1	4	2	5	4	3	1	4	5	4

Compromiso organizacional																					
N°	Compromiso afectivo							Compromiso de continuidad								Compromiso normativo					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	5
2	2	4	4	4	2	4	5	1	5	4	4	4	4	1	2	4	4	5	3	3	3
3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	5
4	4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	5
5	4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3
6	3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	4
7	1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	3
8	3	2	5	5	5	1	2	3	3	2	1	2	1	3	2	5	1	4	5	3	4
9	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1
10	1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	5
11	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5
12	1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	5
13	5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2
14	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	4
15	5	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	3	1
16	1	4	3	2	3	4	2	1	4	4	5	5	3	1	5	4	4	5	1	5	1
17	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	1
18	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	3
19	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	5
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5
21	4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	4
22	3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	3
23	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	1
24	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	5
25	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2
26	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	5
27	1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	3
28	4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	4
29	4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3
30	3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	4
31	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	3
32	1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	5
33	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	3
34	1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4
35	5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	5
36	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	3
37	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	5
38	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4
39	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5
40	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	4
41	4	5	1	1	4	5	5	3	3	2	4	4	2	5	4	4	3	2	5	5	2
42	1	2	2	4	5	1	5	5	3	4	4	1	1	4	4	5	3	3	1	5	5
43	5	5	2	1	3	2	4	3	3	4	1	4	3	5	4	3	1	3	2	2	2
44	2	4	4	3	5	5	4	3	1	5	4	4	4	1	5	5	4	5	1	2	3
45	5	2	5	1	2	2	5	2	5	5	2	5	4	5	5	2	3	2	4	1	1
46	2	3	1	5	4	5	3	2	2	3	2	3	1	5	2	5	2	1	1	5	3
47	1	2	2	4	1	5	4	3	4	5	1	1	2	4	4	4	3	2	4	5	4
48	2	2	1	5	5	5	2	3	2	2	5	3	1	2	4	5	3	4	3	1	4
49	5	4	2	4	3	1	3	4	4	2	5	1	3	2	2	5	2	5	1	3	2
50	2	3	1	5	4	3	5	2	1	2	1	1	2	4	4	2	2	5	4	1	1
51	2	1	1	4	2	1	3	2	2	3	1	4	1	3	5	5	4	3	2	5	
52	4	5	3	3	5	2	5	3	4	2	2	5	4	2	2	3	1	1	5	3	3
53	4	5	4	3	2	4	1	4	4	1	3	1	3	1	1	4	5	5	3	3	2
54	2	2	5	2	5	1	2	2	5	1	2	3	5	5	1	1	4	3	4	5	3
55	3	2	3	1	4	4	5	4	1	2	5	2	5	5	1	3	5	5	5	2	4
56	5	1	1	5	3	3	5	4	2	2	5	5	4	4	4	1	2	1	3	5	3
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	5	1
58	5	5	4	4	4	5	5	3	2	3	3	5	3	4	5	4	4	3	2	4	2
59	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	1	3	1	4	5
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3
61	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	2	1	5	3
62	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	2	1	2
63	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	5	2	5
64	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	1	5	3	3	5
65	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	1	2	3	2	2
66	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	1	1	3	5	4	1
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2
68	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	5	3	4	4	4	3
69	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5	1	2	1
70	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	2	5	5	5	1	4
71	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
72	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	2	2	5	4	2
73	1	5	3	4	2	1	4	3	3	3	3	1	4	5	1	4	5	4	5	3	3
74	2	4	1	3	3	3	2	4	2	5	2	4	1	5	3	4	4	3	1	5	3
75	3	1	1	2	3	3	3	3	1	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3

Anexo 9: Certificados de validez de expertos

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA CARTA A LOS JUICIOS DE EXPERTOS

Los Olivos, 23 de julio del 2021

Señor:

Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

Docente metodólogo y temático

Presente:

ASUNTO: Validación de Instrumento, por criterio de especialista.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en Administración en Negocios- MBA estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas en Carabayllo, 2021

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, nosin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



.....
Verónica Sanguino R.

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S}		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FLUJO								
1	Emplea las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
2	Emplea una computadora personal para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
3	Utiliza el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sinningún inconveniente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
4	Accede con facilidad a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD								
5	Ingresar a página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para verificar su funcionalidad	X		X		X		
6	Accede permanentemente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
7	Se interesa por actualizar la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para que ofrezca y promocioe sus productos a los clientes.	X		X		X		
8	Informa de las ofertas que promociona la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
9	Se siente satisfecho con la labor que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
10	Se interesa por la productividad de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK								
		Si	No	Si	No	Si	No	

11	Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidas a labrevedad posible	X		X		X		
12	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente	X		X		X		
13	Brinda seguridad y confianza a los clientes que compran online en la empresa de Pinturas FELSAS.A.C	X		X		X		
14	Los productos que produce y ofrece la empresa de Pinturas FELSA S.A.C son de calidad.	X		X		X		
15	La comunicación es bidireccional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
16	Atiende con prontitud a los reclamos y sugerencias de los clientes que realizan su compra online en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
	DIMENSION 4: FIDELIZACION	Si	No	Si	No	Si	No	

17	Atiende en forma personalizada en la post venta en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
18	Asesora virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
19	Propone algunos cambios en los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
20	Da algunas ideas sobre la publicidad de los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
21	Es un trabajador leal y confiable en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
22	Se siente identificado y comprometido con la actividad laboral que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA _____

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

13 de junio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Docente metodólogo y temático

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 COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S}		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO								
1	Tengo confianza en los valores de la institución.	X		X		X		
2	Me he integrado plenamente con la institución.	X		X		X		
3	Tengo voluntad por dar mayor esfuerzo de lo normal para el éxito de la institución.	X		X		X		
4	Ésta institución tiene un gran significado para mí.	X		X		X		
5	Estoy convencido que la institución satisface mis necesidades.	X		X		X		
6	Manifiesto orgullo de pertenecer a esta institución.	X		X		X		
7	Siento apego emocional a la institución.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD								
8	Cuento con diversas opciones de trabajo.	X		X		X		
9	He analizado las ventajas y desventajas de pertenecer o no a esta institución.	X		X		X		
10	Poseo capacidades y aptitudes para encontrar otro empleo.	X		X		X		
11	Aceptaría cualquier tipo de asignación de labores para poder seguir trabajando en esta institución.	X		X		X		
12	Si no hubiera dado tanto de mí mismo en la institución, podría haber considerado otra opción de trabajo.	X		X		X		
13	Otras personas dependen de mis ingresos de esta institución.	X		X		X		
14	Sería duro para mí dejar esta institución, inclusive si lo quisiera.	X		X		X		
15	Hoy, permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad como de deseo.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: COMPROMISO NORMATIVO							
16	Existen circunstancias que estrechen fuertemente mi relación laboral con la institución.	X		X		X	
17	He recibido algún tipo de apoyo especial de parte de la institución.	X		X		X	
18	Tendría sentimiento de culpabilidad si dejara la institución en estos momentos.	X		X		X	
19	Tengo una sensación de deuda con la institución.	X		X		X	
20	Soy leal a la institución.	X		X		X	
21	Tengo la obligación de permanecer en la institución.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY

SUFICIENCIA _____ Opinión de aplicabilidad:

[x]

Aplicable después de corregir []

Aplicable

No aplicable []

13 de junio

del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gustavo Ernesto Zárate Ruiz

DNI: 09870134 Especialidad del evaluador: Docente metodólogo y temático

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.



Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Marketing digital		Se operacionalizó de acuerdo a cuestionario Santillán y Rojas (2017) adaptado por el investigador se por la investigadores compuesto por 4 dimensiones de un total de 20 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Flujo	Redes sociales Interconectividad	1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo (22-50) Medio (51-79)
			Funcionalidad	Accesibilidad Promoción Productividad		Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto (80-110)
						5 al 10	
			Feedback	Consultas Seguridad y confianza	11 al 16		
				Atención Compromiso	17 al 22		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Compromiso organizacional	Consiste en la identificación del servidor e involucramiento con las metas y valores de su institución (Meyer y Allen, 1991).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Meyer y Allen (1991) considerando 3 dimensiones compuesto por 21 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Compromiso afectivo	Lazos emocionales Percepción de satisfacción	1,2,3,4, 5,6,7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (21 - 49) Medio (50 - 78) Alto (79 - 105)
			Compromiso de continuidad	Pertenencia a la institución Necesidades de trabajo Opciones laborales	8,9,10, 11,12,13, 14,15		
			Compromiso normativo	Evaluación de permanencia Reciprocidad	16,17,18, 19,20, 21		

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MBA CARTA A LOS JUICIOS DE EXPERTOS**

Los Olivos, 23 de julio del 2021

Señor: Dr. Nolzco Labajos ,Fernando Alexis

Presente:

ASUNTO: Validación de Instrumento, por criterio de especialista.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en Administración en Negocios- MBA estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas en Carabayllo, 2021.**

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, nosin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



.....
Verónica Sanguino R.

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Emplea las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
2	Emplea una computadora personal para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
3	Utiliza el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sinningún inconveniente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
4	Accede con facilidad a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Ingresa a página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para verificar su funcionalidad	X		X		X		
6	Accede permanentemente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
7	Se interesa por actualizar la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para que ofrezca y promocione sus productos a los clientes.	X		X		X		
8	Informa de las ofertas que promociona la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
9	Se siente satisfecho con la labor que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		

10	Se interesa por la productividad de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidas a labrevedad posible	X		X		X		
12	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muycordialmente	X		X		X		
13	Brinda seguridad y confianza a los clientes que compran online en la empresa de Pinturas FELSAS.A.C	X		X		X		
14	Los productos que produce y ofrece la empresa de Pinturas FELSA S.A.C son de calidad.	X		X		X		
15	La comunicación es bidireccional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
16	Atiende con prontitud a los reclamos y sugerencias de los clientes que realizan su compraonline en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X		
DIMENSION 4: FIDELIZACION		S i	N o	S i	N o	S i	N o	

17	Atiende en forma personalizada en la post venta en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	Z		X		X	
18	Asesora virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir en la empresa de Pinturas FELSAS.A.C	X		X		X	
19	Propone algunos cambios en los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X	
20	Da algunas ideas sobre la publicidad de los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X	
21	Es un trabajador leal y confiable en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X	
22	Se siente identificado y comprometido con la actividad laboral que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

13 de junio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

DNI:40086182



Especialidad del evaluador: **Docente metodólogo y temático**

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 COMPROMISO ORGANZIACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S}		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO							
1	Tengo confianza en los valores de la institución.	X		X		X		
2	Me he integrado plenamente con la institución.	X		X		X		
3	Tengo voluntad por dar mayor esfuerzo de lo normal para el éxito de la institución.	X		X		X		
4	Ésta institución tiene un gran significado para mí.	X		X		X		
5	Estoy convencido que la institución satisface mis necesidades.	X		X		X		
6	Manifiesto orgullo de pertenecer a esta institución.	X		X		X		
7	Siento apego emocional a la institución.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD							
8	Cuento con diversas opciones de trabajo.	X		X		X		
9	He analizado las ventajas y desventajas de pertenecer o no a esta institución.	X		X		X		
10	Poseo capacidades y aptitudes para encontrar otro empleo.	X		X		X		
11	Aceptaría cualquier tipo de asignación de labores para poder seguir trabajando en esta institución.	X		X		X		
12	Si no hubiera dado tanto de mí mismo en la institución, podría haber considerado otra opción de trabajo.	X		X		X		
13	Otras personas dependen de mis ingresos de esta institución.	X		X		X		

1 4	Sería duro para mi dejar esta institución, inclusive si lo quisiera.	X		X		X		
1 5	Hoy, permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad como de deseo.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO NORMATIVO								
1 6	Existen circunstancias que estrechen fuertemente mi relación laboral con la institución.	X		X		X		
1 7	He recibido algún tipo de apoyo especial de parte de la institución.	X		X		X		
1 8	Tendría sentimiento de culpabilidad si dejara la institución en estos momentos.	X		X		X		
1 9	Tengo una sensación de deuda con la institución.	X		X		X		
2 0	Soy leal a la institución.	X		X		X		
2 1	Tengo la obligación de permanecer en la institución.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

13 de junio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

DNI:40086182

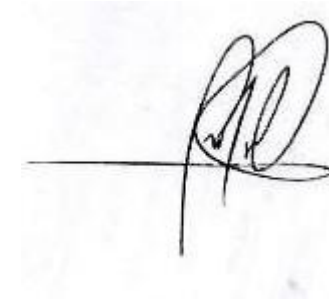
Especialidad del evaluador: Docente metodólogo y temático

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.



Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Marketing digital		Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario Santillán y Rojas (2017) adaptado por el investigador por la investigadores compuesto por 4 dimensiones de un total de 20 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Flujo	Redes sociales Interconectividad	1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Bajo (22-50) Medio (51-79)
			Funcionalidad	Accesibilidad Promoción Productividad	5 al 10	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto (80-110)
			Feedback	Consultas Seguridad y confianza	11 al 16		
			Fidelización	Atención Compromiso	17 al 22		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Compromiso organizacional	Consiste en la identificación del servidor e involucramiento con las metas y valores de su institución (Meyer y Allen, 1991).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Meyer y Allen (1991), considerando las dimensiones compuestas por 21 preguntas, con escalas de Likert y	Compromiso afectivo	Lazos emocionales	1,2,3,4	Nunca (1)	Bajo (21 - 49)
			Compromiso de continuidad	Percepción de satisfacción	5,6,7	Casi nunca (2)	Medio (50 - 78) Alto (79 - 105)
				Pertenencia a la institución	A veces (3)	Siempre (4)	
					Casi siempre (4)		
Compromiso normativo	Evaluación de permanencia Reciprocidad	8,9,10, 11,12,13, 14,15, 16,17,18, 19,20, 21					

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
MBA CARTA A LOS JUICIOS DE EXPERTOS**

Los Olivos, 23 de julio del 2021

Señora:

Soto Hidalgo Cinthya Virginia

Docente metodóloga y

temática

Presente:

ASUNTO: Validación de Instrumento, por criterio de especialista.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en Administración en Negocios- MBA estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas en Carabayllo, 2021

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, nosin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



.....
Verónica Sanguino R.

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S} _i		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: FLUJO								
1	Emplea las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
2	Emplea una computadora personal para acceder a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
3	Utiliza el sistema operativo de su móvil es Android puede acceder desde su móvil sin ningún inconveniente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
4	Accede con facilidad a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD								
5	Ingresa a página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para verificar su funcionalidad	x		x		x		
6	Accede permanentemente a la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
7	Se interesa por actualizar la página web de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C para que ofrezca y promocióne sus productos a los clientes.	x		x		x		
8	Informa de las ofertas que promociona la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
9	Se siente satisfecho con la labor que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
10	Se interesa por la productividad de la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK								
11	Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidas a labrevedad posible	x		x		x		

12	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente	x		x		x		
13	Brinda seguridad y confianza a los clientes que compran online en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
14	Los productos que produce y ofrece la empresa de Pinturas FELSA S.A.C son de calidad.	x		x		x		
15	La comunicación es bidireccional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
16	Atiende con prontitud a los reclamos y sugerencias de los clientes que realizan su compra online en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
DIMENSION 4: FIDELIZACION		Si	No	Si	No	Si	No	

17	Atiende en forma personalizada en la post venta en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
18	Asesora virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
19	Propone algunos cambios en los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
20	Da algunas ideas sobre la publicidad de los productos en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
21	Es un trabajador leal y confiable en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		
22	Se siente identificado y comprometido con la actividad laboral que realiza en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

25 de julio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Soto Hidalgo Cinthya Virginia

Especialidad del evaluador: Docente metodóloga y temática

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ^{3S} _i		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO								
1	Tengo confianza en los valores de la institución.	x		x		x		
2	Me he integrado plenamente con la institución.	x		x		x		
3	Tengo voluntad por dar mayor esfuerzo de lo normal para el éxito de la institución.	x		x		x		
4	Esta institución tiene un gran significado para mí.	x		x		x		
5	Estoy convencido que la institución satisface mis necesidades.	x		x		x		
6	Manifiesto orgullo de pertenecer a esta institución.	x		x		x		
7	Siento apego emocional a la institución.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD								
8	Cuento con diversas opciones de trabajo.	x		x		x		
9	He analizado las ventajas y desventajas de pertenecer o no a esta institución.	x		x		x		
10	Poseo capacidades y aptitudes para encontrar otro empleo.	x		x		x		
11	Aceptaría cualquier tipo de asignación de labores para poder seguir trabajando en esta institución.	x		x		x		
12	Si no hubiera dado tanto de mí mismo en la institución, podría haber considerado otra opción de trabajo.	x		x		x		
13	Otras personas dependen de mis ingresos de esta institución.	x		x		x		
14	Sería duro para mí dejar esta institución, inclusive si lo quisiera.	x		x		x		
15	Hoy, permanecer en esta institución, es una cuestión de necesidad como de deseo.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO NORMATIVO								
16	Existen circunstancias que estrechen fuertemente mi relación laboral con la institución.	x		x		x		

17	He recibido algún tipo de apoyo especial de parte de la institución.	x		x		x		
18	Tendría sentimiento de culpabilidad si dejara la institución en estos momentos.	x		x		x		
19	Tengo una sensación de deuda con la institución.	x		x		x		
20	Soy leal a la institución.	x		x		x		
21	Tengo la obligación de permanecer en la institución.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

25 de julio del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Soto Hidalgo Cinthya Virginia



Especialidad del evaluador: Docente metodóloga y temática

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Compromiso organizacional	Consiste en la identificación del servidor e involucramiento con las metas y valores de su institución (Meyer y Allen, 1991).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Meyer y Allen (1991) considerando 3 dimensiones compuesto por 21 preguntas, con escalas de Likert y niveles y rangos	Compromiso afectivo	Lazos emocionales Percepción de satisfacción	1,2,3,4,	Nunca (1)	Bajo (21 - 49)
					5,6,7	Casi nunca (2)	Medio (50 - 78)
						A veces (3)	Alto (79 - 105)
						Casi siempre (4)	
						Siempre (5)	
			Compromiso de continuidad	Pertenencia a la institución Necesidades de trabajo Opciones laborales	8,9,10, 11,12,13, 14,15		
				Evaluación de permanencia Reciprocidad	16,17,18, 19,20, 21		
			Compromiso normativo				

Anexo 10

Carta de presentación y autorización



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 9 de agosto de 2021
Carta P. 0873-2021-UCV-VA-EPG-F01/I

Bach
Emilio Cesar Soldi Escobar
Gerente
Pinturas Felsa S.A.C.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a SANGUINO RUIZ, VERONICA JUANA; identificada con DNI N° 45050238 y con código de matrícula N° 7002420388; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing digital y compromiso organizacional en una empresa de pinturas en Carabayllo, Lima, 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador SANGUINO RUIZ, VERONICA JUANA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

PINTURAS FELSA S.A.C.
R.U.C. 26607570217
FRANCISCO CERON TOMATEO
Gerente General