



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual  
Compra ME EIRL, Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Flores Martinez, Maria Esther (ORCID: 0000-0002-3882-4190)

**ASESOR:**

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-6215-7028)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mi familia, mis padres, mis hijos y mi esposo por su apoyo incondicional y comprensión constante a lo largo de esta etapa. A ellos mi amor y mi respeto siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores de la Universidad César Vallejo por su orientación y conocimientos compartidos a lo largo de esta experiencia universitaria. A ellos mi consideración y aprecio.

## Índice de contenidos

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág
Tabla 1 Niveles de planeación	11
Tabla 2 Juicio de expertos	211
Tabla 3 Resumen de procesamiento de datos	21
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 5 Interpretación del Alfa de Cronbach	22
Tabla 6 Prueba de Normalidad de Kolmogorov	23
Tabla 7 Nivel de frecuencia de la variable planeación estratégica y sus dimensiones	27
Tabla 8 Correlación de la dimensión formulación y la variable marketing digital	28
Tabla 9 Correlación de la dimensión implementación y la variable marketing digital	29
Tabla 10 Correlación de la dimensión evaluación y la variable marketing digital	30

## Índice de gráficos y figuras

	Pág
Figura 1 Diseño de la investigación	20
Figura 2 Nivel de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones	25
Figura 3 Correlación de las variables planeación estratégica y marketing digital	26

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, no experimental, transversal, de corte correlacional; cuya población es de 125 seguidores de la tienda virtual.

Asimismo, luego de haber procesado los métodos estadísticos, con el programa SPSS, para el análisis descriptivo e inferencial, se obtiene el siguiente resultado Rho de Spearman es 0,701; por lo cual se llega a la conclusión que existe una relación positiva entre las variables planeación estratégica y marketing digital.

Por lo tanto, se concluye que en la empresa Compra ME EIRL es fundamental la planeación estratégica, donde se establecerán objetivos que guiarán la empresa, lo cual se deriva en una planeación estratégica adecuada que involucra el marketing digital como parte de su desarrollo organizacional.

**Palabras clave:** Planeación estratégica, planeamiento estratégico, marketing digital, comercio electrónico, plan de marketing.

## ABSTRACT

The present study aims to establish the relationship that exists between strategic planning and digital marketing in the virtual store Compra ME EIRL, Lima 2021. This research has a quantitative approach, applied, non-experimental, cross-sectional, correlational; whose population is 125 followers of the virtual store.

Likewise, after having processed the statistical methods, with the SPSS program, for the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a positive relationship between the variables strategic planning and digital marketing whose result of Spearman's Rho is 0.701.

Therefore, it is concluded that in the company Compra ME EIRI strategic planning is essential, where objectives that will guide the company will be established, which results in adequate strategic planning that involves digital marketing as part of its organizational development.

**Keywords:** Strategic planning, strategic planning, digital marketing, e-commerce, marketing plan

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización, la tecnología, los nuevos sistemas de negocios y la constante innovación han acelerado el desarrollo de las empresas, generando así, grandes ecosistemas comerciales y económicos, con nuevas oportunidades, desafiando y poniendo en marcha a los grandes mercados locales y regionales, las cuales, para mantenerse competitivas, requieren constantes cambios y procesos de adaptación al panorama actual, como nos menciona Daecher (2018).

Es por ello, que las marcas se plantean nuevas alternativas de acceso a los mercados y están disponibles a canales nuevos que proporcionen mayor comodidad y una realización de sus actividades en forma más rápida, es decir que frecuentemente las organizaciones están revisando sus modelos comerciales, productos y otros aspectos críticos de sus operaciones. Es aquí donde la planificación estratégica y la aplicación del marketing digital son capacidades que deben mantenerse activas en las organizaciones. Sin embargo, aun tratando de implementarlas, se tiene como resultado el retraso en la aplicación e implementación de estrategias, así como del monitoreo de resultados de sus tácticas de marketing, lo cual impide que la alta gerencia colabore y reaccione con rapidez a los constantes cambios de los entornos comerciales.

En este contexto, para Niculescu, Dumitriy, Purdescu y Popescu (2019) observamos que el marketing digital también se está adecuando a los cambios y nuevos retos; modificando el comportamiento del consumidor, ya que ha generado una amplia alternativa de ventas en línea y oportunidades, cada vez más especializada, donde no existen límites territoriales, ni de comunicación, lo cual influye en la disposición para comprar o adquirir un bien o servicio, y permite que los consumidores sigan una serie de acciones que determinan su compra, como, por ejemplo: comparar precios, informarse sobre calidad, atributos, características o beneficios del producto/servicio, de manera que el desarrollo de buscar opciones y evaluarlas sea más fácil, intuitivo y natural. Por lo cual, el marketing digital, según Cavanaugh (2017) ha contribuido convirtiendo los procesos de compra en operaciones más personalizadas, siendo más inmediatas, con formas de entrega y pagos fáciles y ágiles, que antes no nos hubiéramos imaginado. Así, Aini y Hapsari (2019) nos refiere que el marketing digital considera al branding utilizando el

internet, por medio de blogs, e-mail, redes sociales y páginas web. Lo que hace a las marcas de escasos y grandes recursos económicos se adapten al marketing digital.

(OECD, 2020) Según el informe del BID en su publicación Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020, la planeación estratégica en América Latina y el Caribe tiene un rol deficiente, ya que sólo la mitad se encarga de coordinar el diseño y la implementación de prioridades estratégicas, lo cual se refleja en el mal control financiero. Asimismo, Kantis, Fernández y Menéndez, (2021) en su informe ¿Cómo serán los futuros ecosistemas de emprendimiento en la postpandemia? Realizó una consulta, donde participaron los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.; para conocer las nuevas tendencias en los ecosistemas comerciales, donde los resultados mostraron la tendencia a desarrollar planeamientos estratégicos para orientar las políticas y programas empresariales, con la finalidad de afrontar los nuevos desafíos y edificar futuros ecosistemas comerciales que permitan potenciar oportunidades relacionadas a reavivar acciones económicas afectadas, y que desarrollen la innovación y el desarrollo de la cadena de valor empresarial en la región, impulsando así la cultura emprendedora.

El planeamiento estratégico se ve favorecido gracias a los avances tecnológicos, el desarrollo de redes de contacto y plataformas digitales a través del marketing digital, lo cual es una oportunidad de llegar a los clientes y acceder a todo tipo de información que permita motivar la adquisición de bienes o servicios, siempre y cuando se acorte la brecha entre lo tradicional y lo digital.

La empresa Compra ME EIRL, viene realizando su trabajo en forma empírica sin un plan estratégico para desarrollarse, incluyendo el área de marketing, lo cual no permite visualizar alternativas estratégicas de marketing digital para poder llegar a más clientes, mejorar las ventas y tener más proyección a desarrollarse en un corto o mediano plazo. Debido a este contexto, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta: Problema general: ¿De qué manera se relaciona la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?

Problemas específicos: PE1 ¿Cómo se relaciona la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021? PE2 ¿Cómo se relaciona la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021? PE3 ¿Cómo se relaciona la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?

En referencia a la justificación teórica quedará evidenciada la relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIR, basados y apoyados en concepto de autores, así como de investigaciones anteriores, ya sean tesis, libros, artículos científicos, etc. Como justificación metodológica estará respaldado por una metodología de investigación, apoyada en una estructura secuencial donde se esboza el problema, se plantea objetivos de investigación e hipótesis, la cual a través de cuestionario indagará, y con la respectiva evaluación de los resultados, demostrará su validez y fiabilidad y a la vez, como justificación social, podrá servir como base de investigaciones a futuro para la sociedad que necesite ampliar su recolección de fuentes y conocimientos.

Finalmente, como justificación práctica, el presente estudio es muy conveniente para la empresa en la aplicación del planeamiento estratégico y hacia los clientes en cuanto al marketing digital, para evaluar en qué medida el plan a desarrollarse estará correctamente implementado con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing digital y a la vez mejorar el progreso del área comercial y la atracción de nuevos clientes.

Conforme a lo explicado se tiene como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Objetivos específicos: OE1 Determinar la relación que existe entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. OE2 Determinar la relación que existe entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. OE3 Determinar la relación que existe entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Esta investigación plantea como hipótesis general de estudio que, si existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Hipótesis específica: HE1 Existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

HE2 Existe relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. HE3 Existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo que refiere a la variable planeación estratégica, a nivel internacional contamos con las siguientes investigaciones, como: (Martínez, 2021) en su trabajo de MBA de la Universidad EAN, Bogotá, Colombia, Plan de Negocio para una Empresa de Servicios de Consultoría de Planeación Estratégica en Bogotá, tienen como objetivo de investigación la elaboración de un plan de negocio para crear una empresa de consultoría a la micro y pequeña empresa, de la ciudad de Bogotá, teniendo como recursos el uso de herramientas tecnológicas de información, para la formulación y ejecución de un plan estratégico, que permita desarrollar una propuesta de valor de acuerdo a las tendencias del mercado. A través de un análisis y estudio de mercado, de un análisis técnico por medio de fichas y mapas de procesos, se evaluó y se llegó a la conclusión de lo necesario que es implementar un plan estratégico que desarrolle estrategias que permitan adelantarse precavidamente a situaciones externas que pueden ser amenazas y con una adecuada planeación transformarse en oportunidades.

Por su parte, (Landázuri, 2021) en su investigación de MBA, Plan estratégico para la empresa premium S.A.S para el periodo 2022 – 2026, de la Universidad Antonio Nariño de Bogotá, Colombia. Su objetivo fue formular un plan estratégico para la empresa Premium S.A.S en el periodo mencionado, para lo cual empleó una metodología aplicada, descriptiva, deductiva. Se concluye que, en la actualidad la empresa presenta bajas ventas, no tiene un adecuado inventario, falta personal adecuado para sus operaciones, falta de flujo de efectivo; todo ello ha generado problemas internos, lo cual se agrava con la situación del país, la misma que evidencia un panorama poco alentador con amenazas que se deben considerar.

Igualmente, (Castiblanco, 2021) presenta su tesis de MBA, Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital, de la Universidad EAN, Bogotá, Colombia, tiene como objeto de estudio: planear, ejecutar y evaluar la campaña de marketing digital, confrontando los efectos en el área de ventas y consumidores nuevos con los resultados obtenidos en una campaña tradicional. Para lo cual, se considerará el mismo conjunto objetivo y la misma promoción del producto/servicio. Por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas, con un tipo de estudio descriptivo y comparativo, se llega a la conclusión que hay muchas empresas que les lleva más tiempo en adaptarse a la

implementación y uso tecnológico, sin embargo, muchos sectores económicos se ven obligados a involucrarse, lo cual se refleja en sus ingresos, sobre todo cuando se implementan estrategias digitales. Debido a que los hábitos de los consumidores han cambiado, además, la utilización del internet y las redes sociales aumenta, manifestándose en la abundante información que llega al usuario, la cual debe evaluar antes de tomar una acción para la adquisición del producto/servicio.

Por otro lado, la variable marketing digital cuenta con las siguientes investigaciones, como: (Gudiño, 2018), en su trabajo de investigación “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”, para el grado de maestría tiene como objetivo de investigación determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato, Ecuador. Dicha investigación se realizó mediante enfoque cuali-cuantitativo, exploratoria, analítico o explicativo, descriptivo y propositivo, aplicado a un subgrupo de 108 clientes, con una población de 150 clientes. Llega a la conclusión que la implementación del comercio electrónico en la empresa determina la inclusión a un mundo globalizado, a la vanguardia con la tecnología actual ampliando las oportunidades de cautivar nuevos mercados.

Además, ( Pitre Builes y Hernández, 2020) en su artículo: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, cuyo objetivo es analizar los más importantes aspectos del marketing digital, su oportunidad de desarrollo en Colombia, así como, los beneficios que conlleva su adaptación a las estrategias gerenciales de las empresas. Su investigación de enfoque descriptivo llega a la conclusión que el marketing digital es una herramienta que ayuda a la empresa acercarse a su público objetivo, conocerlo y sobre todo tener una información fidedigna de su comportamiento como consumidor, lo cual va permitir las mejoras en los productos y servicios que ofrecen.

Del mismo modo, (Chantamas, 2021) en su artículo: Influencia de comunicación del marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia, tiene como objetivo investigar la importancia entre marketing digital y la gestión de la relación con el cliente (CRM) para influenciar en él y su eficacia del desempeño de las empresas en las industrias del acero para la construcción en Tailandia. A través de un estudio cuantitativo llega a la conclusión

que la comunicación de marketing digital y (CRM) tienen un impacto positivo y significativo lo cual se refleja en la eficacia del desempeño de la empresa.

En el ámbito nacional contamos con las siguientes investigaciones: (Sauñe, 2019) en su tesis MBA "Planeamiento estratégico y productividad laboral en los trabajadores de la empresa corporación textil REMALUZ S.A.C. Lima-Perú, 2019" cuyo objetivo es determinar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la productividad laboral en los trabajadores de la mencionada empresa, por medio de su investigación cuantitativa, descriptivo, no experimental, correlacional, aplicada a una población de 218 cuya muestra fue de 140 trabajadores; para lo cual utilizó una encuesta por medio de su instrumento, el cual fue aprobado por juicio de expertos; llegando a la conclusión que si existe relación demostrativa entre planeamiento estratégico y productividad laboral en los trabajadores de la empresa corporación textil REMALUZ S.A.C. Lima-Perú, 2019, ya que se ha demostrado una correspondencia moderada ( $Rho=0,523$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) con respecto a las dos variables, por ello, a mayor planeamiento estratégico, mayor productividad laboral.

De igual forma, (Wong, 2019) en su tesis de maestría "Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., Tarapoto" donde su objetivo es proponer un plan estratégico 2019- 2021 para la mejora de la gestión empresarial de almacenes de la selva S.A.C – Tarapoto, para lo cual procedió a desarrollar su investigación en forma descriptiva, aplicándola a una muestra de 53 trabajadores de una población de 61, llegando a la conclusión que es necesario proponer un Plan Estratégico para mejorar la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., ya que los resultados del cuestionario aplicado evidencian que el personal que labora en la empresa no tienen un comprensión acerca de estas herramientas gerenciales.

Asimismo, (Tirado, 2021) en su tesis, para optar por el grado de maestría, Plan estratégico para la gestión empresarial de GINSAC IMPORT S.A.C. Chiclayo – Lambayeque, en la cual tiene como objetivo proponer un plan estratégico 2021-2023 para la mejora de la gestión empresarial de GINSAC IMPORT SAC, en donde se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental con corte transversal, aplicada a la totalidad de los trabajadores, para este caso de una población de 13 trabajadores, concluye que la gestión organizacional de la

compañía se encuentra en un estado ineficiente, con predisposición a la baja, donde el personal no se siente identificado, ni tomados en cuenta pues no concurre en una colaboración activa de los empleados.

Considerando la segunda variable, (Flores, 2021) en su tesis MBA, Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021, la cual tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de dicha empresa, por medio de su investigación, básica, descriptiva, de corte transversal, no experimental, la misma que se aplicó a 211 clientes de una población de 1500, mediante una encuesta, cuya conclusión es que si existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento, donde el coeficiente de Spearman fue de correlación positiva alta de 0,987 demostrando que a mejor marketing digital, mayor es el nivel del posicionamiento, con un 98.41% donde el marketing digital determina en el posicionamiento.

Por su parte, (Cruces, 2021) en su estudio para optar por el título de magister, Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021, cuyo objeto de estudio es determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima, para lo cual realizó una investigación cuantitativa, hipotético-deductiva, de corte transversal, no experimental, aplicada a 111 clientes de una población total de 156, cuyo conclusión fue que el marketing digital influye en el aumento en el área de ventas en una empresa de capacitación; lo cual se demuestra con los resultados estadísticos de Chi cuadrado de 54.621. Por lo tanto, conforme se optimice el marketing digital también aumentará la comercialización de productos.

Como podemos ver estas investigaciones están basadas en conceptualizaciones de autores como: (D'Alessio, 2008) quien señala que, en este proceso integral, la planeación es la actividad más importante que realiza la alta gerencia, pues en ella recae la responsabilidad y la orientación para tomar decisiones, las cuales llevarán a la organización a la situación futura esperada, mediante el logro de objetivos trazados, acorde a los intereses organizacionales, los cuales se reflejan en la visión, misión, valores y código de ética que rigen el operar de la empresa, permitiendo de esta forma los reajustes necesarios, aplicándose tan pronto posible, si fuera el caso. De esta forma se generará un mejor desempeño de la organización, ya que al ser un proceso interdisciplinario implica

dinámicas individuales y grupales que abarcan toda la cultura organizacional, es decir el accionar de toda la empresa.

Asimismo, para (David, 2018) La planeación estratégica es esencialmente un plan de juego con el que cuenta la empresa, donde, así como en los campeonatos, se tiene la oportunidad de ganar. Es una consecuencia de un constante proceso de selección entre muchas buenas alternativas y descartando otras tantas, además de procedimientos y operaciones orientados a lograr objetivos trazados por parte de la alta gerencia. Asimismo, (Hoskisson, 2015) refiere que la planeación estratégica es el conjunto de responsabilidades, decisiones, llevadas a la acción cuando se requieran, y operaciones que la organización asume con el objetivo de lograr competitividad y rendimiento superior a su competencia y entorno. De esta forma, se analiza y determina sus recursos, competencias y capacidades, orientándose a su visión y misión. Este proceso incluye: el análisis, formulación y planteamiento, implementación de la estrategia y evaluación del desempeño. Además, (Laudon, 2016) La planeación estratégica se encarga de desarrollar lineamientos, que en algunos casos requiere desarrollar nuevos sistemas, en medida de los objetivos y adecuándose al desempeño. De esta forma brindará soporte a proyectos que van a contribuir en mejoras y desarrollo dentro de la organización.

Finalmente, (Maldonado, 2018) señala que la planeación estratégica es una herramienta gerencial que consiste en desarrollar ventajas competitivas organizacionales, formular y poner en marcha estrategias en función de la misión y los objetivos empresariales, considerando el medio ambiente y los recursos disponibles. Es decir, son aquellas actividades seleccionadas, las cuales van desde reuniones gerenciales para discutir los objetivos a alcanzar, hasta la recolección y envío de presupuestos de todas las áreas de la empresa a la gerencia, estableciendo plazos de trabajo para cada actividad. De esta forma, se guía el proceso y se establece un desarrollo interactivo horizontal en la empresa; es decir, la gerencia general establece metas generales en base a las prioridades organizacionales.

Como vemos planeación estratégica es la herramienta de gestión que nos va permitir tomar decisiones en base al entorno actual y según los objetivos organizacionales, considerando adaptarnos a cambios y condiciones que se

plantean, de acuerdo a las circunstancias, para un desarrollo eficaz, eficiente, de valor y calidad de los servicios/productos que se proveen a la sociedad, tal como nos refiere Ore Quiroz H., Olortegui E., & Ponce D. (2020).

Orígenes y evolución del planeamiento estratégico: Uno de los primeros países que aplicó el planeamiento estratégico fue Rusia (URSS), en los años 1917 – 1930, con la revolución bolchevique, se implementaron estrategias de planificación orientadas al cambio social. Más adelante, en la segunda guerra mundial se utilizó como recurso de acciones bélicas, pero antes sus consecuencias luego fueron expandiéndose su aplicación para la reasignación y distribución de recursos en el orden administrativo y económico, es así que en 1940 – 1950 Peter Drucker sostenía que el objetivo es llevar a la organización a ejercer control sobre las fuerzas del mercado mediante la planeación formal, reduciendo las limitaciones del entorno y los cambios económicos. Bain, por su parte, manejaba un paradigma estructura-conducta-desempeño, el cual sostenía que la estructura del contexto de negocios tenía influencia en el desempeño de las organizaciones. Es decir, que el factor externo era el principal factor que regía las estrategias de las organizaciones.

A finales de 1960 en Harvard Business School ya se discutían los conceptos de oportunidades del mercado teniendo en cuenta las amenaza y riesgos del entorno, lo cual avanzó hasta Michael Porter, donde se manifiesta la intención permanente del pensamiento estratégico centrados en la competencia de la organización, donde también se da los primeros conceptos orientados a estrategias de marketing que se enfocaban en estrategias de productos, clientes y mercados, donde se analizan patrones de necesidad y preferencias, comportamiento y desarrollo de mercados complementarios. Es así que Ansoff plantea alinear las estrategias de la organización hacia los productos/mercados que definen la naturaleza del negocio y su proyección futura. En 1970, Markowitz, considera la importancia de las unidades de negocio en una empresa, es decir cada unidad de operación debe manejar en forma semi-independiente sus ingresos, costos, objetivos y estrategias.

Los beneficios de la planeación estratégica, para Thomas R. (2020) son: Claridad del enfoque estratégico en la organización. Comprensión y adaptación a un entorno cambiante y competitivo constantemente. Dirección y guía mediante objetivos de largo plazo, lo cual será de importancia estratégica para el futuro de la

organización. Acción proactiva frente a los entornos: interno y externo de la empresa. Comportamiento integral y holístico que involucra a toda la institución. La interdependencia de las áreas referente al entorno externo.

**Tabla 1**

*Niveles de Planeación*

<b>Planeación</b>	<b>Horizonte de tiempo</b>	<b>Alcance</b>
Estratégico	Largo Plazo	Comprende la organización como un todo.
Táctico	Mediano Plazo	Maneja cada área de la organización por separado.
Operacional	Corto Plazo	Gestiona exclusivamente cada operación o tarea.

Elaboración propia

Etapas del Proceso Estratégico

Para el autor (D'Alessio, 2008) Es un sistema integral, donde la parte más compleja es la etapa de formulación y lo más difícil es la implementación, por otro lado, la evaluación debe ser constante con la finalidad de mantener una estrategia integral alineada a los objetivos organizacionales: Formulación, se formulan posibles alternativas estratégicas y se asegura de elegir las apropiadas, las cuales deben orientarse a cumplir con los objetivos organizacional. Implementación, Asegura la realización de las estrategias seleccionadas. Evaluación, adapta la estructura y la cultura organizacional a la estrategia seleccionada con la finalidad de lograr los resultados esperados.

Planeación estratégica orientada al logro de objetivos de cada área: Para (Chiavenato, 2017) este proceso debe formularse en forma integrada y articulada todos los niveles: estratégico, táctico y operacional orientados a su tipo de actividad, es decir orientados al logro de objetivos según las áreas de la empresa

Dimensión 1: Formulación, (Chiavenato, 2017) Señala que el objetivo es crear el camino a seguir hasta lograr los resultados esperados, donde lo primero que se debe hacer es especular acerca de la intención estratégica organizacional,

para lo cual se considerará la misión, visión, valores institucionales, propuestas de valor y los objetivos organizacionales. Es decir, esta etapa debe ser participativa, coordinada, integrada y permanentemente monitoreada, conjugando esfuerzo y disponibilidad por parte de todos los involucrados: accionistas, propietarios, directivos, ejecutivos, colaboradores, proveedores y todos los stakeholders de la organización para enfocarse en el futuro institucional. En resumen, esta etapa se reduce a la definición de los objetivos estratégicos, objetivos tácticos y objetivos operacionales, los cuales deben ser específicos, medibles, realistas, determinados y aplicados en un periodo de tiempo, relevantes que generen motivación en los involucrados, asociados a recompensas y comunicados en forma clara y correcta; asimismo la elaboración de planes de acción – estrategias para alcanzarlos deben buscar la excelencia de los procesos administrativos y operacional, de tal manera que contribuyan al desarrollo de la innovación, al crecimiento, desarrollo de mercados y el progreso de la organización. Finalmente, la selección de actividades de trabajo operacionales para lograr los resultados.

Para (Coulter R. y., 2018) en esta etapa la gerencia debe considerar los factores externos, como también los capitales, insumos y capacidades que disponen, para delinear estrategias corporativas, competitivas y funcionales, las cuales contribuirán a cumplir los objetivos.

Dimensión 2: Implementación, (Chiavenato, 2017) Menciona que en base a toda la información del análisis estratégico se elige la opción más adecuada, para lo cual se debe considerar todos los recursos y competencias de la organización, incluyendo finanzas, marketing, logística, recursos humanos, así como el capital físico, activo e intelectual de tal forma que contribuya a un resultado exitoso. Asimismo, la implementación involucra cambios internos, lo cual puede significar un desarrollo o una reducción del negocio, para lo cual se requiere una alineación organizacional de las diferentes áreas al liderazgo estratégico, basado en recursos y competencias, así como de motivación para el aprendizaje y ejecución de las tareas. Es decir, plantea condiciones administrativas con el fin de buscar excelencia operacional y agilidad organizacional para adaptarse a los cambios, destacando la importancia de los equipos de apoyo; así como el compromiso y la participación de todos los involucrados. Últimamente, se observa que, la ejecución requiere de un liderazgo estratégico para que los involucrados estén permanentemente dispuestos

a emplear y dedicar sus conocimientos, habilidades y competencias de la mejor manera posible. Por su parte, (Boshkov & Drakulevski, 2017), sugiere que luego de formularse las estrategias, el siguiente paso será implementarlas en forma adecuada, considerando que el desempeño en la organización se afectará en forma positiva o negativa.

Dimensión 3: Evaluación, (Chiavenato, 2017) Esta etapa consiste en el monitoreo constante donde se precisa ir logrando las metas y objetivos trazados con la finalidad que los resultados vayan sucediendo a fin de garantizar el éxito planificado de los mismos. Asimismo, comprende la corrección oportuna, indispensable cuando todavía no se llega a los plazos programados y objetivos establecidos, se requiere una organización con recursos y con capacidad de aprender en forma constante, así como capacidad del manejo de la incertidumbre y capacidad de flexibilidad para adaptarse a los cambios, debido a la alteración o modificación de acciones, sobre la marcha, para aprovechar oportunidades o evitar amenazas o riesgos. Por otro lado, el control, debe ser eficaz, indicando oportunamente cuándo, cuánto, dónde y cómo debe ejecutarse las medidas correctivas para terminar con el proceso de control, generando así la retroalimentación necesaria para realizar ajustes respectivos. Igualmente, (Todorov, R. 2021), opina que en esta última etapa del proceso se evalúan los resultados con la finalidad de medir la utilidad de las estrategias, ver qué ajustes son necesarios corregir o ajustar para determinar los nuevos cambios requeridos y ayudar en la organización.

De igual forma procedemos a analizar nuestra segunda variable Marketing digital: Para (Kotler y Armstrong, 2014) El marketing digital es el marketing que tiene como herramienta principal el uso del internet y se complementa con el uso de equipos tecnológicos, como computadora, tablet, teléfonos inteligentes, consolas de juegos, televisores inteligentes y todo equipo de última generación para establecer relaciones entre la marca o empresa y el comprador o consumidor; para lo cual se vale de ciertas estrategias, como contenido, promoción y publicidad en línea, correos programados, etc. que ayudarán a establecer dicho vínculo. Estas actividades tienen como objeto principal vender sus productos o servicios, de esta manera satisfacen la necesidad de su comprador y a su vez generan rentabilidad. En conclusión, es la comercialización de productos y servicios, por medio de las

herramientas digitales, de esta forma se establece también una relación con la clientela.

Por su parte, (Zahay, 2015) Señala que el primer paso del marketing digital es conocer la empresa y su marca, luego es que el contenido y las palabras claves en la web puedan ser accesible o de fácil búsqueda y por último que el contenido sea de calidad y llegue a todas las plataformas digitales hacia los compradores y clientes ´potenciales, ya sea a través de las redes sociales, correo electrónico, dispositivos móviles, etc. utilizando una buena base de datos de los clientes, automatización de mensajes por medio de bots y manejo de data, analíticas, manejo del posicionamiento en los buscadores. Por otro lado, (Brinker, 2016) Menciona que el marketing digital se caracteriza por cinco puntos: La rapidez, se manifiesta en la información, la cual llega casi instantáneamente a cualquier parte del mundo. Adaptabilidad, Con mucha facilidad se puede adaptar los contenidos, sobre todo en lo que se quiere mostrar por las redes sociales. La proximidad, reflejado en la conectividad, acceso, pedido, pago y todo lo que involucra una transacción comercial se puede dar con un click. Escala, esta puede manifestarse con una llegada de 10 mil personas o de 10 millones de personas, según los algoritmos utilizados por las redes sociales. Finalmente, la precisión: en el mercadeo on line es la información es medible y cuantificada con total precisión, por ejemplo, a través de las visitas, descargas, instalación de aplicativos, etc. lo cual permite llevar una estadística y sobretodo poder prospectar el perfil de nuestro consumidor.

Sin embargo, (Dodson, 2016) hace referencia que el marketing digital tiene tres pilares básicos, los cuales son: La Iniciación que implica el interés del consumidor por el producto o servicio, en esta etapa el cliente debe sentirse atraído, atendido y escuchado; la interacción, que es el contenido publicitario, el mismo que debe ser lo suficientemente atractivo para lograr atraer e informar al comprador potencial, aquí se demuestra la razón por la cual el producto ayudará a mejorarle la vida; y la integración, que permitirá integrar recursos y esfuerzos, de esta forma se evalúan y se implementan estrategias que logran más clientela para nuestro negocio o empresa. (Chaffey, 2019) Opina que el marketing digital debe ser considerado como una herramienta de acercamiento a los compradores mediante

la información, lo cual servirá para identificar, anticipar y satisfacer sus necesidades, en forma eficiente y efectiva.

Características del marketing digital: Según (Ortega, 2020), el marketing digital se identifica por los aspectos básicos, la personalización, por la cual se crean perfiles, detallados y específicos de consumidores, lo cual involucra características sociodemográficas, estilos de vida, intereses, gustos, preferencias, tendencias, entre otros indicadores que facilitan la segmentación. Dicha información detallada ayuda a conseguir mayor conversión de los usuarios, es decir contribuye a personalizar la información de los clientes. Otra característica es la masividad, por la cual se logrará tener mayor alcance a públicos específicos con menor presupuesto, así como también mayor personalización de contenido hacia los clientes.

Dimensión 1: Flujo, Selman (2017) señala que es la dinámica que una web ofrece al visitante por lo cual debe sentirse atraído para generar algún tipo de interactividad. Así el usuario se cautiva y siente interés o atracción hacia el producto/servicio o la marca y luego éste es quien viraliza o replica el contenido a otros clientes potenciales o no. De esta manera, la comunicación es multidireccional y pueda satisfacer la necesidad de interacción, indagación o diversión. Al respecto, (Keppler, 2021) indica que debe generarse altas posibilidades de interactividad y de interés por lo que se ofrece, por obtener información sobre el producto o servicio, es decir el objetivo debe ser lograr la máxima atención del usuario o cliente.

Dimensión 2: Funcionalidad, Selman (2017) menciona que la funcionalidad de la navegación debe ser cómoda, útil, atractiva, didáctica, lúdica y fácil para el visitante, lo debe orientar en el camino, debe evitar en lo posible cualquier inconveniente para que no abandone su búsqueda. Es decir, debe captar su atención el mayor tiempo posible, de esta forma se puede lograr el fin de una compra/venta, suscripción, interacción, etc. De igual forma, Flemming (2017) coincide que la web debe ser un medio funcional que facilite la navegación, que sea atractiva y sobretodo que oriente y sirva de ayuda al usuario.

Dimensión 3: Feedback, Selman (2017) Indica que el feedback es la retroalimentación, es decir la interactividad con el usuario. De esta forma se empieza a entablar una relación, que va más allá de la transacción comercial, además, es una óptima alternativa para construir vínculos de confianza y de cercanía con el cliente.

Esta etapa es trascendental porque nos ayuda a recopilar data de los usuarios respecto del producto o marca, calidad, competencia, etc. asimismo se puede recepcionar recomendaciones o sugerencias, lo cual permitirá solucionar problemas, mejorar el producto o servicio, mejorar los canales de entrega, puntos de venta, calidad de atención al cliente, etc. o implementar nuevas estrategias de marketing. Hay que considerar que los clientes son líderes de opinión y son los que darán referencias del producto o servicio que ofrecemos.

Asimismo, Ghotbifar, Marjani, & Ramazani, (2017) opina que lo más importante es personalizar los productos de masas, es decir que los consumidores esperan un servicio personalizado de acuerdo a sus requerimientos y medidas, lo importante es crear demanda. Esa información de la personalización llega directamente del usuario por lo cual es importante entablar comunicación con ellos, ya que son ellos quienes nos dirán qué falta, qué les gusta, qué le cambiaría, qué mejorarían, etc., eso se logra teniendo presencia en internet y por medio de las redes sociales, lo cual brinda una gran oportunidad de obtener información de fuente directa que es el cliente.

Dimensión 4: Fidelización. Definitivamente, Selman (2017) refiere que el comprador debe tener una proximidad con él, que va más allá de una laptop, computadora, celular o cualquier dispositivo electrónico, la finalidad es lograr que dicha relación se extienda el mayor tiempo posible. Para ello, el comprador necesita que le recuerden constantemente lo mucho que le interesa. En este aspecto, los nuevos usuarios son más exquisitos y una forma de involucrarlos es a través de comunidades que tengan intereses semejantes adicional de compartir gustos, pasatiempos y aficiones o identificándose con bloggers, influencers, etc.. Por su parte Mese, C., & Aydin, G. (2019) señala que el cliente requiere con frecuencia pequeños detalles que promuevan y motiven la relación con la marca o producto, esta puede darse por medio de detalles, recordatorios, etc de tal forma que, el cliente se convierta en un socio especial, una de esas formas es la creación de comunidades afines entre ellos, donde se aporte contenido fresco y de interés para esa comunidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación**

Tipo de investigación que se realiza en la presente investigación es aplicada, (Baena, 2017) opina que el estudio se enfoca en el problema planteado, de modo tal que la investigación realizada se basa en hechos y la información recolectada está apoyada en teoría, lo cual va permitir resolver las necesidades que no son aplicables en otras situaciones pero que si puede ser útil para futuras investigaciones.

Para Sánchez (2018) el enfoque cuantitativo son estudios que se fundan en la comprobación numérica. Dichas investigaciones se realizan utilizando la recolección de datos y el análisis de dicha información con la finalidad de plantear preguntas de investigación y de esta forma probar hipótesis previamente establecidas. Por medio del uso de métodos estadísticos, los resultados determinarán con precisión en los modelos de comportamiento de una determinada población.

Por su parte Hernandez-Sampieri (2018) indica que el enfoque cuantitativo, predice, explica y se realiza mediante un proceso secuencial, predecible y estructurado orientado a la realidad objetiva, donde no se puede ahorrar etapas del proceso, pues cada una precede a la siguiente, este es el método adecuado para esbozar el contexto determinado de un problema, luego se indaga y con dicha información se construye un marco teórico, la cual es respaldada por otras investigaciones y deriva en hipótesis, las cuales serán corroboradas mediante un diseño de investigación, con métodos estadísticos creíbles y aceptada por otros investigadores. El siguiente proceso son los resultados, su interpretación, lo cual deriva en una discusión para demostrar que los resultados encajan en el conocimiento existente. Finalmente, considerar que este enfoque es deductivo y probatorio, es decir se parte de la teoría que se pretende demostrar sometiendo a prueba las hipótesis. Es decir, va de lo general a lo específico.

El diseño no experimental, transeccional o transversal considera un determinado momento en el estudio, para Bernal (2010) en la investigación se obtiene indagación sobre el estudio en un momento dado por única vez, es decir como una fotografía instantánea, lo cual se demuestra por medio de los cuestionarios realizados a una población en un determinado intervalo de tiempo.

Además, hay que considerar que no hay intervención ni manipulación de las variables, solamente se hizo el respectivo análisis por medio del análisis de los resultados obtenidos en un determinado momento. El diseño correlacional permite notar el grado de asociación entre las dos variables, según Sánchez (2018) este diseño tiene como finalidad determinar el nivel de correlación estadística que hay entre las variables de estudio.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

(Hernandez-Sampieri, 2018) señala que la operacionalización de la variable es el proceso donde se transita desde lo conceptual a sus componentes o dimensiones y luego a sus indicadores, llegando a los ítems que son el enlace final que nos llevarán al resultado.

Variable 1: Planeación Estratégica, donde la definición conceptual establecida por (Chiavenato, 2017) indica que es el proceso donde la empresa se encarga de trazar objetivos organizacionales, los cuales orientan sus planes de acción para conseguirlos y a la vez, se logran ventajas competitivas y sostenibles a mediano y largo plazo. Además, se identifican recursos potenciales, organiza y distribuye capacidades, analiza fortalezas y debilidades y aplica medidas en forma armónica entre las áreas con la finalidad de conseguir resultados esperados y pre establecidos; así como de maximizar resultados y minimizar deficiencias. Es decir, es una propuesta donde se definen objetivos, se formulan estrategias y se seleccionan acciones o actividades a seguir para lograr competitividad, de tal forma que asegure el desarrollo y crecimiento de la organización. A su vez, este proceso servirá de guía a la entidad para el desarrollo y formulación de estrategias que afirmen su progreso continuo y sostenible en espacio y tiempo.

Definición operacional: Es la medición de la variable planeación estratégica a través de las dimensiones: formulación, implementación y evaluación en relación a valores, rangos, niveles establecidos. Los indicadores por dimensión, son los siguientes: dimensión formulación (visión, misión, valores institucionales, código de ética, objetivos), cuyos ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6; dimensión implementación (análisis interno, análisis externo, recursos disponibles, riesgos), cuyos ítems son: 7,8, 9, 10, 11, 12 y dimensión evaluación (evaluación del desempeño, control de

las actividades), cuyos ítems son: 13, 14, 15, 16, 17, 18. La escala de medición es ordinal tipo Likert.

Variable 2: Marketing Digital, cuya definición conceptual señalada por Selman (2017), refiere que marketing digital es un conjunto de tácticas de marketing que suceden en el mundo on line, logrando la conversión del usuario, es decir que realice lo que queremos o buscamos, una compra, una suscripción, intercambio de información, algún tipo de interacción, etc.

Definición operacional: Es la medición de la variable marketing digital a través de las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en relación a valores, rangos, niveles establecidos. Los indicadores por dimensión, son los siguientes: dimensión: flujo (interactividad, alcance de las redes sociales, contenido de imágenes o videos) cuyos ítems son: 19, 20, 21, 22, 23; dimensión funcionalidad (acceso, navegabilidad, medios de pago), cuyos ítems son: 24, 25, 26, 27, 28,29; dimensión feedback (consultas, atención de quejas y reclamos, capacidad de respuesta), cuyos ítems son: 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 y dimensión fidelización (satisfacción del cliente lealtad con la marca, recomendación de la marca) cuyos ítems son: 37, 38, 39, 40. La escala de medición es ordinal tipo Likert.

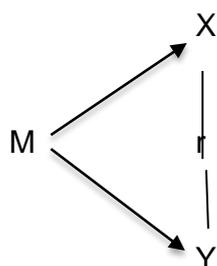
### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población en opinión de Maldonado (2015) es un conjunto de personas, objetos o medidas con características homogéneas, observables en determinado tiempo y espacio, es decir, delimitadas que concuerden lo más parecido posible en base al objeto de estudio, los mismos que serán establecidos claramente, ya que la selección no adecuada puede arrojar error o sesgo posterior.

La muestra, según (Adam, 2020) es un subgrupo que representa a la población, la misma que debe ser seleccionada acertadamente para evitar errores posteriores y obtener resultados y conclusiones que representen a toda la población, es importante considerar: el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra, ya que, como se menciona líneas anteriores, una mala selección puede ocasionar errores en los resultados y por ende una información distorsionada a la realidad. En este caso de estudio, la empresa Compra ME EIRL tiene una población de 125 clientes, por lo cual se ha extraído una muestra de 76 compradores.

## Figura 1

### *Diseño de la investigación*



Dónde;

M es la muestra

X es la variable: Planeación Estratégica

Y es la variable Marketing Digital

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica seleccionada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. Para (Hernandez-Sampieri, 2018) es el instrumento que más se utiliza para este análisis y su recolección de datos. Este conjunto de preguntas debe ser adecuado con el objetivo del problema planteado y la hipótesis, pues nos llevará al diagnóstico o medición de nuestras variables. Dichas preguntas están orientadas a nuestra muestra, con el fin de garantizar la validez y confiabilidad del procedimiento.

Validez y confiabilidad: Para medir la confiabilidad Amirrudin (2021) nos indica que se aplican procedimientos que producen coeficientes que oscilan entre 0 y 1, lo que quiere decir 0= confiabilidad nula y 1= confiabilidad total. Dicho esto, se deduce que, cuanto más se acerca al 0, habrá mayor error en su medición y, por otra parte, cuanto más se acerca al 1 será mayor su fiabilidad. La medida más utilizada y la que emplearemos para nuestra investigación es el Coeficiente Alfa de Cronbach. Asimismo, este mismo autor, con referencia a la validez, hace referencia que es importante considerar cómo se han medido las variables objeto de estudio, otros investigadores para así medir las variables y evaluar los indicadores de las dimensiones que integran cada una de las variables.

En nuestro caso el instrumento fue cuidadosamente examinado por expertos, quienes valoraron el contenido de las variables, dimensiones e indicadores, para lo cual se utilizó la ficha formal aprobada por la Universidad César Vallejo.

**Tabla 2***Juicio de Expertos*

Experto:	Opinión
Dr. Jiménez Calderón César Eduardo	Aplicable
Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo	Aplicable
Dra. Mairena Fox Petronila Liliana	Aplicable

Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento: Es utilizada con el fin de evaluar el proceder del instrumento al momento de la toma de datos. Para nuestro caso se aplicó a una muestra de 26 clientes de la tienda on line Compra ME EIRL como prueba piloto, por la cual se obtuvo los siguientes datos, por medio del análisis de la prueba de Cronbach:

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

K: número de preguntas o ítems

Σ: sumatoria de varianza

Vt: varianza de la suma de los ítems

X: alfa de Cronbach

**Tabla 3***Resumen de procesamiento de datos*

	N	%
Casos Válido	26	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	.0
Total	26	100.0

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

Fuente SPSS 25

La tabla 3 nos indica el número de casos válidos, los cuales fueron 26; de los cuales no hubo casos de exclusión, lo cual hace un total de 26 casos procesador para la prueba de Cronbach.

#### **Tabla 4**

##### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	40

Fuente SPSS 25

Tal como se muestra en la tabla 4, los resultados arrojan 0.966, lo cual es una elevada confiabilidad, según tabla adjunta, por lo cual es oportuno aplicar el instrumento a los clientes de la tienda on line Compra ME EIRL.

#### **Tabla 5**

##### *Interpretación del Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
0 - 0.5	Inaceptable
0.5 - 0.6	Pobre
0.6 - 0.7	Débil
0.7 - 0.8	Aceptable
0.8 - 0.9	Bueno
0.9 – 1.0	Excelente

Como se puede observar en nuestro resultado y en comparación con la tabla de interpretación del alfa de Cronbach, los resultados se encuentran el intervalo de excelencia, lo cual nos permite identificar un nivel de fiabilidad de 0.966, se concluye que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Como primer paso se realizó las coordinaciones respectivas ante la gerencia para que se otorgue el correspondiente permiso para la investigación y la aplicación

de los instrumentos de recolección de datos, en este caso la encuesta. Una vez otorgado el permiso se procedió a la aplicación de la encuesta a los clientes por medio virtual, a través de la herramienta de Google Form, la misma que fue procesada por medio del programa estadístico SPSS.

### 3.6. Método de análisis de datos

( Sampieri y Baptiste, 2017) Indica que el análisis de los datos cuantitativos se inicia con ideas premeditadas de un determinado contexto, fundadas en hipótesis enunciadas. Los datos numéricos recolectados se trasladan a una matriz, la misma que se analiza mediante procedimientos estadísticos con el programa SPSS y la prueba de alfa de Cronbach para ver su grado de confiabilidad del instrumento. Asimismo, se realiza la prueba de normalidad, donde se utiliza la prueba de Kolmogorov, por tener una muestra superior a 50, los cuales tienen un valor de significancia de 0.001 para la Variable 1 Planeación Estratégica y 0.001 para la Variable 2 Marketing Digital como se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla 6:**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov*

	Estadístico	gl	Sig
Planeación Estratégica	218	76	<.001
Marketing Digital	191	76	<.001

Fuente SPSS 25

Como se observa en la tabla 6 tiene distribución normal y se realiza la prueba no paramétrica de correlación de Rho Spearman.

### 3.7. Aspectos éticos

Para la respectiva investigación se cuenta con la autorización y aprobación de la gerencia de la tienda virtual Compra ME EIRL, así como de los principios de ética establecidos en el código de ética de la Universidad César Vallejo, asimismo, se garantiza la confidencialidad de la información brindada y también se hace

referencia de todos los autores cuyas investigaciones han servido de aporte en la fundamentación teórica y científica de esta investigación. Cabe mencionar que, el presente trabajo de investigación tiene la orientación en su redacción de la Guía de Redacción de la Asociación Americana de Psicología - APA Séptima Edición.

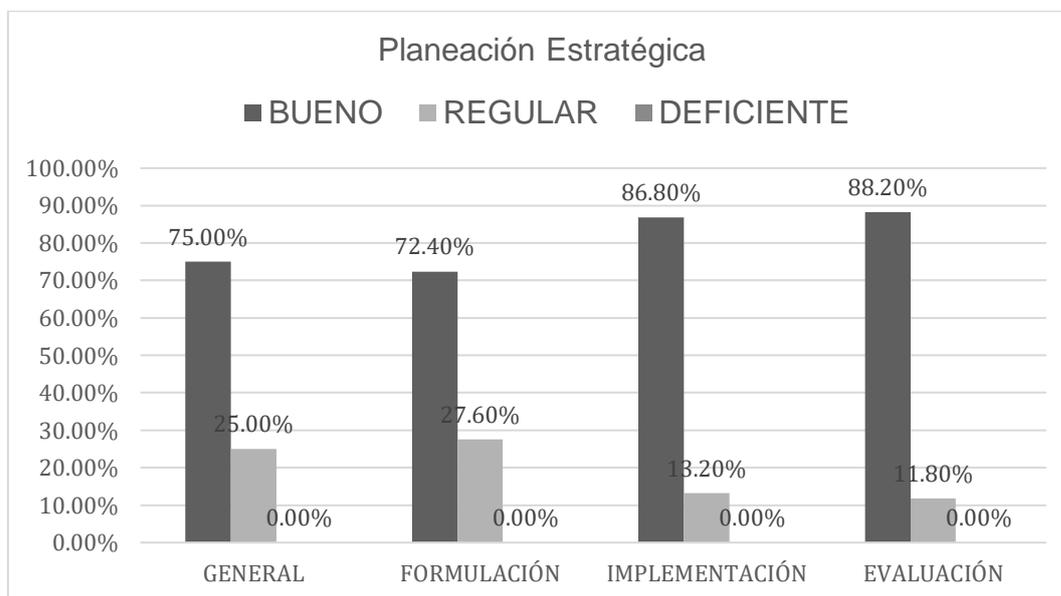
#### IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo, luego de realizar el análisis estadístico a través del SPSS se obtiene, lo siguiente

Descripción de los resultados de la variable planeación estratégica

**Figura 2**

*Nivel de frecuencia de la variable planeación estratégica y sus dimensiones*



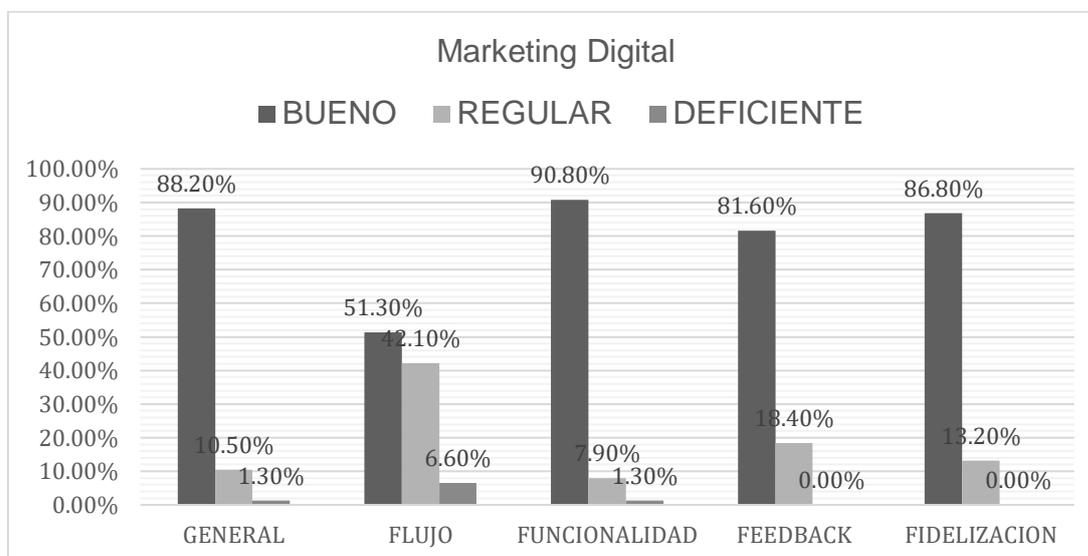
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 2, el 75% de los encuestados de la tienda virtual Compra Me perciben un nivel bueno con respecto a la planeación estratégica, el 25% un nivel regular y 0% un nivel deficiente. Asimismo, analizando cada dimensión de la variable, se observa que en cuanto a la dimensión formulación el 72.40% percibe una buena formulación en la planeación estratégica, mientras que el 27.60% la percibe como regular y 0% deficiente. Con respecto a la implementación se aprecia que el 86.8% percibe como buena la implementación de la planeación estratégica, mientras que 13.20% considera que tiene un nivel regular y 0% deficiente. Como última dimensión tenemos la evaluación de la planeación estratégica donde el 88.20% lo considera como bueno, el 11.80% como regular y el 0% como deficiente. Se concluye que, la variable planeación estratégica corresponde a un nivel bueno.

## Descripción de los resultados de la variable marketing digital

**Figura 3:**

*Nivel de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 3, el 88.20% de los encuestados de la tienda virtual Compra Me perciben un nivel bueno con respecto al marketing digital, el 10.50% un nivel regular y 1.30% un nivel deficiente. Asimismo, analizando cada dimensión de la variable, se observa que en cuanto a la dimensión flujo el 51.30% percibe con nivel bueno, mientras que el 42.10% la percibe como regular y 6.60% deficiente. Con respecto a la funcionalidad se aprecia que el 90.80% percibe como buena la funcionalidad, mientras que 7.90% considera que tiene un nivel regular y 1.30% deficiente. La siguiente dimensión de feedback se percibe con 81.60% como bueno, 18.40 como regular y 0% como deficiente. Como última dimensión tenemos la fidelización donde el 86.80% lo considera como bueno, el 13.20% como regular y el 0% como deficiente. Se concluye que, la variable marketing digital corresponde a un nivel bueno.

Análisis inferencial, según podemos observar en la siguiente tabla

Correlación de las variables planeación estratégica y marketing digital: Analizando la hipótesis general de estudio que plantea que, si existe relación entre la

planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Por lo tanto:

H0: No existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Considerando que el nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica que el grado de confiabilidad es de 95%. Se realizó el análisis inferencial mediante la Prueba de correlación de Rho Spearman.

**Tabla 7**

*Correlación de las variables planeación estratégica y marketing digital*

		Planeación Estratégica	Marketing Digital
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación (Agrupado)	1.000	.701**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	76	76
	Marketing Digital	.701**	1.000
	Coeficiente de correlación (Agrupado)	<.001	
	Sig. (bilateral)		
	N	76	76

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

Fuente SPSS 25

Como vemos en la tabla 7 los resultados demuestran que la hipótesis general planteada por la autora, donde se comprueba que, si existe una relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,701; lo cual corrobora la existencia de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1.

Correlación de la dimensión formulación y la variable marketing digital: Analizando la hipótesis específica uno que plantea que, si existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Por lo tanto: H0: No existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Considerando que el nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica que el grado de confiabilidad es de 95%. Se realizó el análisis inferencial mediante la Prueba de correlación de Rho Spearman.

**Tabla 8**

*Correlación de la dimensión formulación y la variable marketing digital*

		Formulación	Marketing Digital
Rho de Spearman	de Formulación (Agrupado)	Coeficiente de correlación	de 1.000 .484** <.001
		Sig. (bilateral)	
		N	76 76
	Marketing Digital (Agrupado)	Coeficiente de correlación	de .484** <.001
		Sig. (bilateral)	76 76
		N	

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

Fuente SPSS 25

Como vemos en la tabla 8 los resultados demuestran que la hipótesis específica planteada por la autora, donde se comprueba que, si existe una relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,484; lo cual corrobora la existencia de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1.

Correlación de la dimensión implementación y la variable marketing digital: Analizando la hipótesis específica dos que plantea que, si existe relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Por lo tanto:

H0: No existe relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la Implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Considerando que el nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica que el grado de confiabilidad es de 95%. Se realizó el análisis inferencial mediante la Prueba de correlación de Rho Spearman.

**Tabla 9**

*Correlación de la dimensión implementación y la variable marketing digital:*

		Implementación	Marketing Digital
Rho de Spearman	de Implementación (Agrupado)	1.000	.746**
	Coeficiente de correlación		<.001
	Sig. (bilateral)		
	N	76	76
Marketing Digital (Agrupado)	Marketing Digital	.746**	1.000
	Coeficiente de correlación	<.001	
	Sig. (bilateral)	76	76
	N		

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

Fuente SPSS 25

Como vemos en la tabla 9 los resultados demuestran que la hipótesis específica planteada por la autora, donde se comprueba que, si existe una relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,746; lo cual corrobora la existencia de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1.

Correlación de la dimensión evaluación y la variable marketing digital: Analizando la hipótesis específica tres que plantea que, si existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Por lo tanto:

H0: No existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Considerando que el nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica que el grado de confiabilidad es de 95%. Se realizó el análisis inferencial mediante la Prueba de correlación de Rho Spearman.

**Tabla 7**

*Correlación de la dimensión evaluación y la variable marketing digital:*

		Evaluación	Marketing Digital
Rho de Spearman	de Evaluación (Agrupado)	Coeficiente de correlación	de 1.000
		Sig. (bilateral)	.788**
		N	<.001
	Marketing Digital (Agrupado)	Coeficiente de correlación	de .788**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001
		N	76
			76

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

Fuente SPSS 25

Como vemos en la tabla 10 los resultados demuestran que la hipótesis específica planteada por la autora, donde se comprueba que, si existe una relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,788; lo cual corrobora la existencia de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio que se realizó en la tienda virtual Compra ME EIRL a partir de los resultados obtenidos y descritos líneas anteriores cuya hipótesis general fue demostrar que, si existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. Para demostrar ello, se evaluó e investigó cada una de las variables mencionadas, por lo cual esta discusión se sustenta en la comprobación de las hipótesis planteadas. Cabe mencionar que los resultados de esta investigación por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fueron de  $Rho = .701$ ;  $p < .05$ , lo cual evidencia que, si existe una relación positiva y significativa entre las variables planeación estratégica y marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. En conclusión, se acepta la hipótesis general planteada, que establece que existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.

Esta investigación demuestra resultados de la formulación, con un nivel bueno al 72.40%; implementación donde resulta 86.80% y evaluación con 88.20% de la planeación estratégica, y como resultado final que la planeación estratégica, en sí, tiene un nivel bueno de 75%. Mientras que el flujo, con un nivel bueno de 51.30%; funcionalidad, con 90.80%, feedback, 81.60% y fidelización del marketing digital cuenta con 86.80%. Obteniendo como resultado final que el marketing digital en sí, tiene un nivel bueno de 88.20%.

Este estudio se basa en investigaciones anteriores como, por ejemplo: Sauñe (2019) por medio de sus resultados queda demostrado una correspondencia moderada ( $Rho=0,523$ ) y significancia ( $p<0,05$ ) con respecto a las dos variables, por ello, a mayor planeamiento estratégico, mayor productividad laboral; mientras que para Wong (2019) es importante considerar una propuesta para la mejora de la gestión empresarial de un plan estratégico, debido a que la metodología empleada para dicha investigación arroja como resultado que los colaboradores de la empresa estudiada no tienen conocimiento adecuado de estas herramientas gerenciales, lo cual se refleja en la falta de conocimiento de visión, misión, valores, metas, objetivos y estrategias organizacionales. Asimismo, dicha investigación evidencia la falta de participación activa de los colaboradores para conocer la situación organizacional, provocando una falta de identificación en los planes de

acción de las diferentes áreas, así como de la falta de orientación para alcanzar metas y objetivos pre establecidos por la alta gerencia.

Por otro lado, considerando la investigación de Tirado (2021) por medio del análisis de los resultados de su investigación concluye que en la empresa investigada existe una planeación estratégica ineficiente, lo cual ocasiona que sus trabajadores no se encuentren identificados y a la vez no hay una participación activa en la elaboración de la visión, misión, objetivos, guías, manuales, etc. Por lo mismo, no se encuentran informados de la situación actual de la empresa, considerando los factores internos y externos.

Asimismo, con respecto al marketing digital Cruces (2021) concluye, mediante análisis estadísticos que los resultados arrojados con valor de Chi-cuadrado de 54,621 y  $p = ,000 < \alpha$ , evidencian que el marketing digital influye en el incremento de ventas, por lo cual al mejorar el marketing digital de la empresa también se incrementan las ventas, lo cual incluye las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Para Flores (2021) por medio del análisis estadístico elaborado en su investigación, dio como resultado coeficiente de correlación de Spearman de 0,987 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), lo cual se interpreta que a mejor marketing digital también será mejor el posicionamiento, demostrado en el 98.41% donde el marketing digital influye en el posicionamiento. Asimismo, se observa que la empresa investigada Botica Intifarma, Tarapoto 2021 presenta un nivel al 30% ya que no aprovecha las herramientas digitales correspondiente a publicidad y promoción, por lo cual sus clientes no se informan oportunamente a través de las redes sociales o plataformas digitales, lo cual se refleja en el nivel de ventas y posicionamiento, el cual es de nivel bajo.

Analizando la hipótesis específica primera donde se busca demostrar que existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, se determina que si existe una relación entre la formulación de la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,701; lo cual evidencia una correlación positiva considerable, lo cual coincide con la investigación de Sauñe (2019), evidenciado una correlación moderada ( $Rho=0,488$ ) con significancia de ( $p < 0,05$ ), lo cual demuestra que si hay una correspondencia

significativa entre la dimensión formulación y la variable productividad laboral, en su trabajo de investigación a la empresa corporación textil REMALUZ S.A.C. Lima-Perú, 2019.

Por otro lado, dichas investigaciones no coinciden con la investigación de Wong (2019), quien después de analizar los resultados de la encuesta aplicada para el estudio de la empresa Almacenes de la selva en la ciudad de Tarapoto – Perú; concluye una significativa dispersión entre los indicadores de visión, los valores, las metas, objetivos y estrategias que aplica la empresa. Por lo mismo sugiere mejorar la comunicación hacia los trabajadores para lograr que se involucren y se genere compromiso con la empresa. De igual manera Tirado (2021) concluye que existe una tendencia muy baja a la comprensión de esta dimensión por parte de los colaboradores de la empresa GINSAC IMPORT S.A.C. Chiclayo – Lambayeque.

Siguiendo con el análisis de la hipótesis específica segunda se demuestra que, si existe relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021; ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,746; lo cual coincide en la existencia de una correspondencia positiva significativa. Dicho esto, vemos que una vez más coincide con el estudio de Sauñe (2019), donde al evaluar la dimensión implementación de la planeación estratégica y productividad laboral en los trabajadores de la empresa corporación textil REMALUZ S.A.C. Lima-Perú, 2019, puesto que resulta ( $Rho=0,389$ ) con significancia de ( $p<0,05$ ), lo cual indica que si hay una correspondencia significativa entre la dimensión implementación y su segunda variable.

Pero, una vez más con quien no coincide es con Wong (2019), donde su estudio evidencia que los colaboradores conocen de forma muy baja la implementación, lo cual refleja el poco compromiso de los trabajadores, por lo mismo sugiere buscar una intervención activa de ellos para conocer la situación actual de la empresa y de esta forma involucrarlos en el logro de los objetivos. De igual forma, Tirado (2021) concluye que muchos de los colaboradores no saben cuáles son los factores internos y externos; demostrando que existe una dispersión con tendencia muy baja en el conocimiento de la implementación.

Por último, tenemos el análisis de la hipótesis específica tercera se demuestra que, si existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la

tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021; ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,788; lo cual corrobora la existencia de una correlación positiva considerable. Al igual que en la investigación de Sauñe (2019), donde en su investigación al evaluar la dimensión de evaluación en la planeación estratégica resulta (Rho=0,343) y significancia ( $p < 0,05$ ), lo cual indica que si hay una correspondencia significativa entre la dimensión evaluación y su segunda variable. Finalmente, en lo que refiere a la dimensión evaluación, las investigaciones de Wong (2019), sugiere que se debe plantear acciones de supervisión y control a la semana, al mes, por trimestre, semestral y anual con la finalidad de corregir a tiempo lo establecido en la planeación estratégica, mientras que; Tirado (2021) diseñó una propuesta de un plan estratégico como base para elaborar los objetivos estratégicos de la empresa GINSAC IMPORT S.A.C.

Según la base de antecedentes investigada para el presente trabajo Castillejo (2021), nos indica que con su estudio llega a la conclusión que las industrias demoran en considerar la inclusión tecnológica, pero, es sabido que en la actualidad todos los rubros de la economía se benefician significativamente al hacer uso de estrategias digitales, considerándolas en la planeación estratégica de cada organización. Actualmente, el comportamiento de consumo, así como el uso de la tecnología crecen exponencialmente, por lo cual no solo se busca satisfacer necesidades básicas o no, sino también se busca lograr la masificación de productos en forma personalizadas, gracias al apoyo de la inteligencia artificial y la big data.

Por su parte, López (2021) menciona la inclusión del marketing digital como la forma más eficiente y eficaz para distribuir, comercializar y posicionar los diferentes productos/servicios. Además, se refleja la necesidad de realizar planeaciones estratégicas que admitan el desarrollo de estrategias para prever y anticiparse a factores externos, los cuales se pueden visualizar como amenazas y oportunidades, como es el caso de la pandemia del SARS-CoV-2 en el año 2020 y todo lo que trajo como consecuencia en cuanto al comercio digital y el uso de las herramientas tecnológicas para activar y dejar a flote la economía en diferentes rubros. Como vemos, todo ello está reflejado en la capacidad de resiliencia y adaptabilidad.

Para Landazuri (2021) en su investigación concluye que la implementación y el uso de herramientas tecnológicas en las organizaciones, cuya finalidad es consolidar, retroalimentar y cruzar datos de los clientes, va permitir conocer las necesidades de los clientes, así como sus órdenes de pedidos, entregas, procesos de consultas, quejas o reclamos y de esta manera crear perfiles que ayude a personalizar su servicio y que permita una fidelización de los mismos con la marca. Por ello es importante que la planeación estratégica involucre a los empleados con el fin de identificarse con los objetivos tanto de las áreas como de la organización en sí. De esta manera, se delimita mejor la ruta de trabajo, el cual está contemplado en la implementación de la planeación estratégica, para cumplir con los objetivos establecidos por la alta gerencia en la etapa de formulación. Así, se permite trabajar orientados a lograr la sostenibilidad frente a los competidores en el mercado, afrontando de mejor forma las amenazas externas.

Para Pitre Builes y Hernández. (2020) en su investigación llegan a la conclusión que el mundo globalizado y su entorno competitivo exigen a las marcas a optimizar sus estrategia; es así que el marketing digital nace como un instrumento que permite desarrollarse hacia el público objetivo, estudiando y evaluando constantemente sus conductas de compra, lo cual va facilitar las mejoras en productos y servicios. Es así que, se establece una óptima interacción con los consumidores, además se obtiene retroalimentación importantísima y valiosa para la mejora continua; cabe mencionar que el uso del internet y demás herramientas tecnológicas facilita el acercamiento, la expansión de mercados, con bajo costos. Asimismo, la buena accesibilidad, el buen flujo de información conlleva a mejoras de innovación y de competitividad, lo cual va permitir un mejor rendimiento económico.

Finalmente, Chantamas (2021) concluye que las organizaciones deben enfocarse en mejorar los niveles de confianza con los clientes, lo cual tiene un óptimo impacto en el progreso de la empresa, ya que logra una mejora en la productividad y el rendimiento, por lo cual es importante considerar estrategias de marketing digital. Dicho esto, se confirma que la buena relación con el comprador tiene un vínculo significativo y positivo con la eficacia del ejercicio de la organización. Es importante mencionar que en su estudio se comprobó que las estrategias de marketing digital se reflejan en la utilización de las redes sociales

como principal forma de interacción y comunicación. Es así que cuando se mejoran las estrategias de marketing digital también mejora la interacción con el comprador y la empresa, lo cual se refleja en la interacción y retroalimentación por medio de las redes sociales, lo cual quiere decir que existe un tipo de relación y vínculo con el uso de estas plataformas, lo cual permite algún tipo de efecto positivo referido a la confianza de los clientes y futuros clientes.

Cabe mencionar que esta investigación fue validada por expertos, quienes aprobaron los indicadores utilizados para medir las variables trabajadas, por lo cual se establece que existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera:**

En relación al objetivo general de la investigación se concluye que existe una relación positiva entre las variables planeación estratégica y marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,701; lo cual indica una asociación entre las variables en forma regular. Es decir que, ante una baja planeación estratégica, el marketing digital es bajo en la tienda virtual Compra ME EIRL

### **Segunda:**

En relación al objetivo específico uno de la investigación se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión formulación de la variable planeación estratégica y la variable marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,484; lo cual indica una asociación entre la dimensión formulación y la variable en forma débil. Es decir que, ante una baja formulación, el marketing digital es bajo en la tienda virtual Compra ME EIRL

### **Tercera:**

En relación al objetivo específico dos de la investigación se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión implementación de la variable planeación estratégica y la variable marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,746; lo cual indica una asociación entre la dimensión implementación y la variable en forma regular. Es decir que, ante una baja implementación, el marketing digital es bajo en la tienda virtual Compra ME EIRL.

### **Cuarta:**

En relación al objetivo específico tres de la investigación se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión evaluación de la

variable planeación estratégica y la variable marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021, Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,788 lo cual indica una asociación entre la dimensión evaluación y la variable en forma regular. Es decir que, ante una baja evaluación, el marketing digital es bajo en la tienda virtual Compra ME EIRL.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

Se recomienda a la gerencia general considerar en el plan estratégico incluir dimensiones de marketing digital de tal forma que la organización trabaje con un adecuado plan de acción, con políticas y estrategias, que permita el desarrollo organizacional, así como de las áreas involucradas.

### **Segunda:**

Se recomienda a la gerencia general la formulación de la visión, misión, valores institucionales, código de ética, objetivos organizacionales en función al marketing digital, donde se diseñe propuestas de mejoras para reforzar los aspectos de funcionalidad, flujo feedback y fidelización con respecto a los clientes en la tienda virtual Compra Me EIRL

### **Tercera:**

Se recomienda que la gerencia general dentro de la implementación de la planeación estratégica considere aspectos del análisis interno, análisis externo, recursos disponibles y posibles riesgos con la finalidad de realizar una planeación estratégica en función al marketing digital, de tal manera que se involucre los factores externos e internos a la organización.

### **Cuarta:**

Se recomienda que la gerencia general en su proceso de evaluación y control de actividades de la planeación estratégica involucre procesos de mejora en las plataformas digitales con el fin de contribuir a la buena atención al cliente, así como de su fidelización por medios online

## REFERENCIAS

- Adam, A. (2020) Sample Size Determination in Survey Research [10.9734/jsrr/2020/v26i530263](https://doi.org/10.9734/jsrr/2020/v26i530263)
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. <http://bit.ly/2yseal2>
- Altair Consultores. (2018). La Elaboración del Plan Estratégico. Altair Soluciones Reales. <https://soluciones-reales.es/libro-la-elaboracion-del-plan-estrategico/>
- Amirrudin M. (2021) Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Boshkov, T., & Drakulevski, L. (2017). Strategic and Finance Management - Determining Factors for the Success of the Companies in the Business World. Romanian Society for Quality Assurance
- Brinker, S. (2016). *Hacking Marketing : Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More* .
- Carrasco, M. (2020) Digital marketing tools that allow you to develop online presence. <https://bit.ly/344faiv>
- Castiblanco, Y. P. (2021). *Planeación de Mercadeo Estratégico: Técnicas de Mercadeo Tradicional Vs Técnicas de Mercadeo Digital*. <https://bit.ly/3FHis9p>
- Cavanaugh (2017). “The Role of Digital Marketing in Brand Experience”. Forbes. <https://bit.ly/32xc3iG>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chantamas, M. y. (2021). Influence of digital marketing communication and performance. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. Mc Graw Hill.
- Coulter, R. y. (2018). *Administración*. Mc Graw Hill.

- Cruces, P. d. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. <https://bit.ly/3Jv10XO>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
- Daecher (2018). *Overcoming disconnects on the path to digital transformation*. <https://bit.ly/3mH1bWa>
- David, F. R. (2018). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3HpWsQz>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic*. Wiley
- Flores, R. L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma*. <https://bit.ly/3Hhekgs>
- Ghotbifar, f., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors effecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. DOI: 10.14807/ijmp.v8i1.507
- Gudiño, N. I. (2018). *Marketing Digital Destinado al Desarrollo DEL E-Commerce en el Sector del Calzado*. <https://bit.ly/3sDQTdo>
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. Mc Graw Hill.
- Hoskisson, & I. (2015). *Administración Estratégica*. CENGAGE Learning.
- Kantis, Fernández y Menéndez. (2021). *¿Cómo serán los futuros ecosistemas de emprendimiento en la pospandemia? Banco Interamericano de Desarrollo*. <http://dx.doi.org/10.18235/0003449>
- Keppler, S. (2021). *Digital Marketing Strategy for an Indoor Beach Volleyball Arena* <https://bit.ly/3JA2NLs>
- Kotler y Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Educación.
- Landázuri, J. F. (2021). *Plan Estratégico Para La Empresa Premium S.A.S* <https://bit.ly/32yhNZm>
- Laudon, L. y. (2016). *Sistemas de Información Gerencial*. Pearson Educación.
- Maldonado, J. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. <https://bit.ly/32yx2lb>
- Maldonado, J. A. (2018). *La Estrategia Empresarial*. <https://bit.ly/3EE0bsi>
- Martínez, M. M. (2021). *Plan de Negocio para una Empresa de Servicios de Consultoría de Planeación Estratégica en Bogotá*. <https://bit.ly/3z7ehkl>

- Mese, C., & Aydin, G. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190–199. <https://bit.ly/3HfmQfX>
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171–181. <https://doi.org/10.18421/TEM81-24>
- OECD. (2020). Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020. <http://dx.doi.org/10.18235/0002232>
- Ore QuirozH. P. J., OlorteguiE., & PonceD. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31-44. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Pando, D. (2014). Planificación Estratégica. Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/2751>
- Pitre Builes y Hernández. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Sánchez, R. y. (2018). Manual de terminos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Sampieri y Baptiste. (2017). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- Sauñe, R. E. (2019). *Planeamiento estratégico y productividad laboral en los trabajadores de la empresa corporación textil REMALUZ S.A.C. Lima-Perú, 2019* <https://bit.ly/3JtfLKD>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. <https://bit.ly/3qxIDcf>
- Suito, J. (2018). Qué sucederá con el marketing en el Perú?. Mercado Negro
- Tirado, J. D. (2021). *Plan estratégico para la gestión empresarial de GINSAC IMPORT*. <https://bit.ly/3sGeBWo>
- Thomas R. (2020) Strategic Planning DOI: 10.1007/978-1-0716-1076-3\_9
- Todorov, R. (2021) Methodological Aspects for Assessing the Results of Strategic Planning of Revenues and Expenses in Insurance Company Over a 10-Year Period <https://doi.org/10.54664/AEFW6300>

Wong, L. S. (2019). *Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., Tarapoto.*  
<https://bit.ly/3ezO7NV>

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

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

Título: Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME EIRL, LIMA 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>Problemas específico 1</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?</p> <p><b>Problemas específico 2</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?</p> <p><b>Problemas específico 3</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. .</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Si existe relación entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1.</b></p> <p>Existe relación entre la formulación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 2.</b></p> <p>Existe relación entre la implementación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021. .</p> <p><b>Hipótesis específica 3.</b></p> <p>Existe relación entre la evaluación y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021..</p>	<p><b>Variable 1: Planeación Estratégica</b></p> <p>Es el proceso donde la empresa se encarga de trazar objetivos organizacionales, los cuales orientan sus planes de acción para conseguirlos y a la vez, se logran ventajas competitivas y sostenibles a mediano y largo plazo. Además, se identifican recursos potenciales, organiza y distribuye capacidades, analiza fortalezas y debilidades y aplica medidas en forma armónica entre las áreas con la finalidad de conseguir resultados esperados y pre establecidos; así como de maximizar resultados y minimizar deficiencias. Es decir, es una propuesta donde se definen objetivos, se formulan estrategias y se seleccionan acciones o actividades a seguir para lograr competitividad, de tal forma que asegure el desarrollo y crecimiento de la organización. A su vez, este proceso servirá de guía a la entidad para el desarrollo y formulación de estrategias que afirmen su progreso continuo y sostenible en espacio y tiempo. (Chiavenato, 2017)</p>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			D1: Formulación	Visión Misión Valores institucionales Código de ética Objetivos		1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces	Bajo Medio Alto	
			D2: Implementación	Análisis interno Análisis externo Recursos disponibles Riesgos		4: casi siempre 5: siempre		
D3: Evaluación	Evaluación del desempeño Control de las actividades							
<p><b>Variable 2: Marketing Digital</b></p> <p>Marketing Digital es un conjunto de tácticas de marketing que suceden en el mundo on line, logrando la conversión del usuario, es decir que realice lo que queremos o buscamos, una compra, una suscripción, intercambio de información, algún tipo de interacción, etc. Selman (2017).</p>								
Dimensiones	Indicadores	item	Escala de medición	Niveles y rangos				

			D1: Flujo  D2: Funcionalidad:  D3: Feedback:  D4: Fidelización	Interactividad Alcance de las redes sociales Contenido de imágenes o videos Acceso Navegabilidad Medios de pago Consultas Atención de reclamos o quejas Capacidad de respuesta Satisfacción al cliente Lealtad con la marca Recomendación de la marca		1: Nunca  2: Casi Nunca  3: A veces  4: casi siempre  5: siempre	Bajo  Medio  Alto
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: aplicada  Diseño: no experimental, transeccional o transversal  Nivel: Transversal  Diseño: No experimental de corte transversal.  Método: Cuantitativo	Población:  Población: 125  Estará conformada por, clientes frecuentes de la tienda virtual Compra ME EIRL.  Tipo de muestreo: Aleatoria simple  Tamaño de muestra:70	Variable 1: Planeación Estratégica Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Tipo Likert, Spss versión 21 Autor: Maria Esther Flores Martinez Año: 2021 Ámbito de Aplicación: Virtual Forma de Administración: Directa		DESCRIPTIVA:  La investigación aplicara un análisis de datos de manera descriptiva con tablas de frecuencia, grafico de barras y para la prueba de confiabilidad de coeficiente de alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se desarrollará haciendo uso de la herramienta de software SPSS versión 21.  INFERENCIAL:  Estadística inferencial nos permite probar la Hipótesis y estimar parámetros. Para la investigación se aplicó la regresión ordinal, obteniendo los parámetros de significancia			
		Variable 2: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario: Tipo Likert, Spss versión 21 Autor Maria Esther Flores Martinez Año: 2021 Ámbito de Aplicación: Virtual Forma de Administración: Directa					

## ANEXO

### Instrumento de Recolección de Datos

#### CUESTIONARIO

El presente instrumento tiene como objetivo recolectar información con fines académicos acerca de la Planeación Estratégica y Marketing Digital

Por favor, lea atentamente cada ítem y seleccione con un aspa una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Es importante mencionar que no existen respuestas correctas o incorrectas. Solo se requiere que su respuesta se acerque lo más posible a su percepción. Este cuestionario es totalmente reservado y confidencialidad de uso estrictamente para el fin de esta investigación. Agradecemos anticipadamente su colaboración

Totalmente de acuerdo (1)

De acuerdo (2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

En desacuerdo (4)

Totalmente en desacuerdo (5)

N°	Items	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>PRIMERA VARIABLE: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>						
<b>Dimensión 1: Formulación</b>						
<b>Visión / Misión / Valores institucionales / Código de ética / Objetivos</b>						
1	El planeamiento estratégico considera el marketing digital en la tienda on line CompraMe EIRL					
2	Considera usted que la visión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales					
3	Considera usted que la misión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales					
4	Considera usted que los valores de la empresa se difunden adecuadamente por los medios digitales					
5	Considera usted que el código de ética de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales					
6	Considera usted que los objetivos de la empresa se encuentran alineados con el plan estratégico de la empresa y el marketing digital					
<b>Dimensión 2: Implementación</b>						
<b>Análisis interno / Análisis externo / Recursos disponibles / Riesgos</b>						
7	Considera que la cultura organizacional de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales					
8	Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado posicionada en las redes sociales					
9	Considera que la empresa cuenta con recursos necesarios para la implementación de la tienda online					
10	Considera que la empresa cuenta con recursos para cubrir la demanda de productos de la tienda online					

11	Considera que la empresa asume sus riesgos por el uso de las plataformas digitales					
12	Considera que la empresa implementa normas, manuales y reglamentos para las actividades digitales de la empresa					
<b>Dimensión 3: Evaluación</b> <b>Evaluación del desempeño / Control de las actividades</b>						
13	La empresa proyecta un buen desempeño en sus funciones					
14	El buen desempeño de los colaboradores de la empresa influye en sus visitas a las plataformas digitales					
15	Considera que la empresa desarrolla los procedimientos y control de actividades para alcanzar una buena planificación					
16	El nivel de experiencia y conocimiento de los colaboradores se refleja en los procesos de atención y compra de las plataformas digitales					
17	Considera importante la evaluación para la medición de resultados de los medios digitales					
18	Considera importante la evaluación para mejorar las ventas a través de los medios digitales					
<b>SEGUNDA VARIABLE:</b> <b>MARKETING DIGITAL</b>						
<b>Dimensión 1: Flujo</b> <b>Interactividad / Alcance de las redes sociales / Contenido de imágenes o videos</b>						
19	Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales					
20	El uso de las redes sociales ha facilitado la forma de adquirir sus productos o servicios					
21	El uso de las plataformas digitales forma parte del plan estratégico de la empresa					
22	Usted usualmente realiza compras por medio de la tienda online					
23	Los contenidos digitales de la tienda virtual logran atracción para visitar la página web o las redes sociales					
<b>Dimensión 2: Funcionalidad</b> <b>Acceso / Navegabilidad / Medios de pago</b>						
24	La funcionalidad de las plataformas digitales se encuentra consideradas en el plan estratégico de la empresa					
25	La tienda online es de fácil acceso					
26	Usted navega con facilidad por las diferentes secciones de la web					
27	Navega con frecuencia en las redes sociales de la tienda virtual para informarse de las últimas novedades					
28	Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes					
29	Considera seguros los medios de pagos digitales en la tienda virtual					
<b>Dimensión 3: Feedback</b> <b>Consultas / Atención de quejas y Reclamos / Capacidad de respuesta</b>						

30	Las consultas que usted realiza son resueltas en forma satisfactoria					
31	Los medios de consultas son de fácil uso en las plataformas digitales					
32	Usted ha tenido solución a algún reclamo o queja					
33	El proceso de reclamo o queja es accesible en las plataformas digitales					
34	La información sobre los productos de la tienda online es la adecuada					
35	El proceso de atención a su consulta, queja o reclamo es atendido en forma oportuna					
36	La atención de consultas, quejas y atención general se encuentra considerado en el plan estratégico de la empresa					
<b>Dimensión 4: Fidelización</b>						
<b>Satisfacción del cliente / Lealtad con la marca / Recomendación de la marca</b>						
37	Usted se siente satisfecho con la atención recibida					
38	Usted recomendaría la empresa					
39	Usted elige su compra por esta tienda online por su buena atención					
40	Usted volverá a comprar en la tienda virtual Compra Me EIRL					

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO

### Carta de Autorización



## AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Por medio del presente documento se autoriza a la Señora Maria Esther Flores Martinez, con DNI 06796171, quien es alumna de la Universidad César Vallejo de Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría en Administración y Negocios — MBA.

Yo, Oscar Diaz Hermoza en calidad de gerente de logística de la empresa Compra ME EIRL con RUC N<sup>o</sup> 20605490426, ubicada en Las Garzas N<sup>o</sup> 153 Urb. San José — Bellavista — Callao — Lima — Perú, autorizo a utilizar el nombre de la empresa y a realizar la respectiva investigación para los fines de tesis "Planeación Estratégica y Marketing Digital en la

Tienda Virtual Compra ME EIRL, LIMA 2021"

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada para los fines antes mencionados.

Lima, 20 de noviembre de 2021

  
**Compra ME E.I.R.L.**  
-----  
**Gerente Logística**  
Oscar Diaz Hermoza  
Logística

## ANEXO

### Validación de Expertos



#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado MG. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Postgrado de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de magister en administración de negocios.

La investigación se titula: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA VIRTUAL COMPRA ME EIRL, LIMA 2021, y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Maria Esther Flores Martinez

D.N.I.: 06796171

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Formulación</b>							
1	El planeamiento estratégico considera el marketing digital en la tienda on line CompraMe EIRL	x						
2	Considera usted que la visión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x						
3	Considera usted que la misión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x						
4	Considera usted que los valores de la empresa se difunden adecuadamente por los medios digitales	x						
5	Considera usted que el código de ética de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x						
6	Considera usted que los objetivos de la empresa se encuentran alineados con el plan estratégico de la empresa y el marketing digital	x						
	<b>DIMENSIÓN 2: Implementación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera que la cultura organizacional de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x						
8	Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado posicionada en las redes sociales	x						
9	Considera que la empresa cuenta con recursos necesarios para la implementación de la tienda online	x						
10	Considera que la empresa cuenta con recursos para cubrir la demanda de productos de la tienda online	x						
11	Considera que la empresa asume sus riesgos por el uso de las plataformas digitales	x						
12	Considera que la empresa implementa normas, manuales y reglamentos para las actividades digitales de la empresa	x						
	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa proyecta un buen desempeño en sus funciones	x						
14	El buen desempeño de los colaboradores de la empresa influye en sus visitas a la las plataformas digitales	x						
15	Considera que la empresa desarrolla los procedimientos y control de actividades para alcanzar una buena planificación	x						
16	El nivel de experiencia y conocimiento de los colaboradores se refleja en los procesos de atención y compra de las plataformas digitales	x						
17	Considera importante la evaluación para la medición de resultados de los medios digitales	x						
18	Considera importante la evaluación para mejorar las ventas a través de los medios digitales	x						

**Observaciones (precisar si hay suficiencia) :** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable ( )**      **Aplicable después de corregir ( )**      **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador Dr / Mg: ..... DNI: .....

Especialidad del validador: .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o .....de.....del 2020  
dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....  
Firma del experto Informante.  
Especialidad



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 4: Flujo</b>							
1	Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales	x						
2	El uso de las redes sociales ha facilitado la forma de adquirir sus productos o servicios	x						
3	El uso de las plataformas digitales forma parte del plan estratégico de la empresa	x						
4	Usted usualmente realiza compras por medio de la tienda online	x						
5	Los contenidos digitales de la tienda virtual logran atracción para visitar la página web o las redes sociales	x						
	<b>DIMENSIÓN 5: Funcionalidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La funcionalidad de las plataformas digitales se encuentra consideradas en el plan estratégico de la empresa	x						
7	La tienda online es de fácil acceso	x						
8	Usted navega con facilidad por las diferentes secciones de la web	x						
9	Navega con frecuencia en las redes sociales de la tienda virtual para informarse de las últimas novedades	x						
10	Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes	x						
11	Considera seguros los medios de pagos digitales en la tienda virtual	x						
	<b>DIMENSIÓN 6: Feedback</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las consultas que usted realiza son resueltas en forma satisfactoria	x						
13	Los medios de consultas son de fácil uso en las plataformas digitales	x						

14	Usted ha tenido solución a algún reclamo o queja	x						
15	El proceso de reclamo o queja es accesible en las plataformas digitales	x						
16	La información sobre los productos de la tienda online es la adecuada	x						
17	El proceso de atención a su consulta, queja o reclamo es atendido en forma oportuna	x						
18	La atención de consultas, quejas y atención general se encuentra considerado en el plan estratégico de la empresa	x						
	<b>DIMENSIÓN 7: Fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Usted se siente satisfecho con la atención recibida	x						
20	Usted recomendaría la empresa	x						
21	Usted está elige su compra por esta tienda online por su buena atención	x						
22	Usted volverá a comprar en la tienda virtual Compra Me EIRL	x						

**Observaciones (precisar si hay suficiencia) :** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable ( )**    **Aplicable después de corregir ( )**    **No aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr / Mg:** ..... **DNI:** .....

**Especialidad del validador:** .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o ..... **de** ..... **del 2020**  
dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



.....  
**Firma del experto Informante.**  
**Especialidad**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Postgrado de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de magister en administración de negocios.

La investigación se titula: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA VIRTUAL COMPRA ME EIRL, LIMA 2021, y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma  
María Esther Flores Martínez  
D.N.I.: 06796171

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Formulación</b>							
1	El planeamiento estratégico considera el marketing digital en la tienda on line CompraMe EIRL	X		X		X		
2	Considera usted que la visión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	X		X		X		
3	Considera usted que la misión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	X		X		X		
4	Considera usted que los valores de la empresa se difunden adecuadamente por los medios digitales	X		X		X		
5	Considera usted que el código de ética de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	X		X		X		
6	Considera usted que los objetivos de la empresa se encuentran alineados con el plan estratégico de la empresa y el marketing digital	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Implementación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera que la cultura organizacional de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	X		X		X		
8	Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado posicionada en las redes sociales	X		X		X		
9	Considera que la empresa cuenta con recursos necesarios para la implementación de la tienda online	X		X		X		
10	Considera que la empresa cuenta con recursos para cubrir la demanda de productos de la tienda online	X		X		X		
11	Considera que la empresa asume sus riesgos por el uso de las plataformas digitales	X		X		X		
12	Considera que la empresa implementa normas, manuales y reglamentos para las actividades digitales de la empresa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa proyecta un buen desempeño en sus funciones	X		X		X		
14	El buen desempeño de los colaboradores de la empresa influye en sus visitas a la las plataformas digitales	X		X		X		
15	Considera que la empresa desarrolla los procedimientos y control de actividades para alcanzar una buena planificación	X		X		X		
16	El nivel de experiencia y conocimiento de los colaboradores se refleja en los procesos de atención y compra de las plataformas digitales	X		X		X		

17	Considera importante la evaluación para la medición de resultados de los medios digitales	X		X		X	
18	Considera importante la evaluación para mejorar las ventas a través de los medios digitales	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento cuenta con suficiencia para ser

aplicado **Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ( )** **No**

**aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dra. / Mg: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA **DNI:** 16631152

**Especialidad del validador:** Dra. en Administración – Gestión de Organizaciones

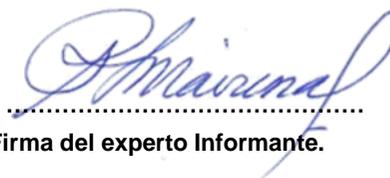
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, 30 noviembre del 2021



Firma del experto Informante.

Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 4: Flujo</b>							
1	Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales	X		X		X		
2	El uso de las redes sociales ha facilitado la forma de adquirir sus productos o servicios	X		X		X		
3	El uso de las plataformas digitales forma parte del plan estratégico de la empresa	X		X		X		
4	Usted usualmente realiza compras por medio de la tienda online	X		X		X		
5	Los contenidos digitales de la tienda virtual logran atracción para visitar la página web o las redes sociales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Funcionalidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La funcionalidad de las plataformas digitales se encuentra consideradas en el plan estratégico de la empresa	X		X		X		
7	La tienda online es de fácil acceso	X		X		X		
8	Usted navega con facilidad por las diferentes secciones de la web	X		X		X		
9	Navega con frecuencia en las redes sociales de la tienda virtual para informarse de las últimas novedades	X		X		X		
10	Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes	X		X		X		
11	Considera seguros los medios de pagos digitales en la tienda virtual	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6: Feedback</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las consultas que usted realiza son resueltas en forma satisfactoria	X		X		X		
13	Los medios de consultas son de fácil uso en las plataformas digitales	X		X		X		
14	Usted ha tenido solución a algún reclamo o queja	X		X		X		
15	El proceso de reclamo o queja es accesible en las plataformas digitales	X		X		X		
16	La información sobre los productos de la tienda online es la adecuada	X		X		X		
17	El proceso de atención a su consulta, queja o reclamo es atendido en forma oportuna	X		X		X		
18	La atención de consultas, quejas y atención general se encuentra considerado en el plan estratégico de la empresa	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Usted se siente satisfecho con la atención recibida	X		X		X		

20	Usted recomendaría la empresa	X		X		X	
21	Usted está elige su compra por esta tienda online por su buena atención	X		X		X	
22	Usted volverá a comprar en la tienda virtual Compra Me EIRL	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento cuenta con suficiencia para ser aplicado

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable (X)**    **Aplicable después de corregir ( )**    **No aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dra. / Mg: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

**DNI:** 16631152

**Especialidad del validador:** Dra. en Administración – Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, 30 noviembre del 2021



.....  
Firma del experto Informante.

Especialidad

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada Dr. Jiménez Caderón, César Eduardo

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Postgrado de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de magister en administración de negocios.

La investigación se titula: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA TIENDA VIRTUAL COMPRA ME EIRL, LIMA 2021, y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

María Esther Flores Martínez D.N.I.:

06796171

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Formulación</b>							
1	El planeamiento estratégico considera el marketing digital en la tienda on line CompraMe EIRL	x		x		x		
2	Considera usted que la visión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x		x		x		
3	Considera usted que la misión de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x		x		x		
4	Considera usted que los valores de la empresa se difunden adecuadamente por los medios digitales	x		x		x		
5	Considera usted que el código de ética de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x		x		x		
6	Considera usted que los objetivos de la empresa se encuentran alineados con el plan estratégico de la empresa y el marketing digital	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Implementación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera que la cultura organizacional de la empresa se difunde adecuadamente por los medios digitales	x		x		x		
8	Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado posicionada en las redes sociales	x		x		x		
9	Considera que la empresa cuenta con recursos necesarios para la implementación de la tienda online	x		x		x		
10	Considera que la empresa cuenta con recursos para cubrir la demanda de productos de la tienda online	x		x		x		
11	Considera que la empresa asume sus riesgos por el uso de las plataformas digitales	x		x		x		
12	Considera que la empresa implementa normas, manuales y reglamentos para las actividades digitales de la empresa	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa proyecta un buen desempeño en sus funciones	x		x		x		
14	El buen desempeño de los colaboradores de la empresa influye en sus visitas a las plataformas digitales	x		x		x		
15	Considera que la empresa desarrolla los procedimientos y control de actividades para alcanzar una buena planificación	x		x		x		
16	El nivel de experiencia y conocimiento de los colaboradores se refleja en los procesos de atención y compra de las plataformas digitales	x		x		x		
17	Considera importante la evaluación para la medición de resultados de los medios digitales	x		x		x		
18	Considera importante la evaluación para mejorar las ventas a través de los medios digitales	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento cuenta con suficiencia para ser

aplicado

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable (X)**

**Aplicable después de corregir ( )**

**No**

**aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:** JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO

**DNI:** 16436847

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración – Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Los Olivos, 02 de diciembre del 2021

  
.....  
Firma del experto Informante.  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 4: Flujo</b>							
1	Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales	x		x		x		
2	El uso de las redes sociales ha facilitado la forma de adquirir sus productos o servicios	x		x		x		
3	El uso de las plataformas digitales forma parte del plan estratégico de la empresa	x		x		x		
4	Usted usualmente realiza compras por medio de la tienda online	x		x		x		
5	Los contenidos digitales de la tienda virtual logran atracción para visitar la página web o las redes sociales	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	La funcionalidad de las plataformas digitales se encuentra consideradas en el plan estratégico de la empresa	x		x		x		
7	La tienda online es de fácil acceso	x		x		x		
8	Usted navega con facilidad por las diferentes secciones de la web	x		x		x		
9	Navega con frecuencia en las redes sociales de la tienda virtual para informarse de las últimas novedades	x		x		x		
10	Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes	x		x		x		
11	Considera seguros los medios de pagos digitales en la tienda virtual	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 6: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	Las consultas que usted realiza son resueltas en forma satisfactoria	x		x		x		
13	Los medios de consultas son de fácil uso en las plataformas digitales	x		x		x		
14	Usted ha tenido solución a algún reclamo o queja	x		x		x		
15	El proceso de reclamo o queja es accesible en las plataformas digitales	x		x		x		
16	La información sobre los productos de la tienda online es la adecuada	x		x		x		



## ANEXO

### Matriz Operacional

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	
<b>VARIABLE 1</b>	<p>Es el proceso donde la empresa se encarga de trazar objetivos organizacionales, los cuales orientan sus planes de acción para conseguirlos y a la vez, se logran ventajas competitivas y sostenibles a mediano y largo plazo. Además, se identifican recursos potenciales, organiza y distribuye capacidades, analiza fortalezas y debilidades y aplica medidas en forma armónica entre las áreas con la finalidad de conseguir resultados esperados y pre establecidos; así como de maximizar resultados y minimizar deficiencias. Es decir, es una propuesta donde se definen objetivos, se formulan estrategias y se seleccionan acciones o actividades a seguir para lograr competitividad, de tal forma que asegure el desarrollo y crecimiento de la organización. A su vez, este proceso servirá de guía a la entidad para el desarrollo y formulación de estrategias que afirmen su progreso continuo y sostenible en espacio y tiempo. (Chiavenato, 2017)).</p>	Formulación	Visión	1	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	
		(Chiavenato, 2017) Señala que el objetivo es crear el camino a seguir hasta lograr los resultados esperados, donde lo primero que se debe hacer es especular acerca de la intención estratégica organizacional, para lo cual se considerará la misión, visión, valores institucionales, propuestas de valor y los objetivos organizacionales. Es decir, esta etapa debe ser participativa, coordinada, integrada y permanentemente monitoreada, conjugando esfuerzo y disponibilidad por parte de todos los involucrados: accionistas, propietarios, directivos, ejecutivos, colaboradores, proveedores y todos los stakeholders de la organización para enfocarse en el futuro institucional. En resumen, esta etapa se reduce a la definición de los objetivos estratégicos, objetivos tácticos y objetivos operacionales, los cuales deben ser específicos, medibles, realistas, determinados y aplicados en un periodo de tiempo, relevantes que generen motivación en los involucrados, asociados a recompensas y comunicados en forma clara y correcta; asimismo la elaboración de planes de acción – estrategias para alcanzarlos deben buscar la excelencia de los procesos administrativos y operacional, de tal manera que contribuyan al desarrollo de la innovación, al crecimiento, desarrollo de mercados y el progreso de la organización. Finalmente, la selección de actividades de trabajo operacionales para lograr los resultados.	Valores institucionales	2		
			Código de ética	3		
			Objetivos	4		
				5		
				6		
		Implementación		Análisis interno		7
				Análisis externo		8
				Recursos disponibles		9
				Riesgos		10
						11
						12
		Evaluación		Evaluación del desempeño		13
				Control de las actividades		14
						15
						16
						17

		la corrección oportuna, indispensable cuando todavía no se llega a los plazos programados y objetivos establecidos, se requiere una organización con recursos y con capacidad de aprender en forma constante, así como capacidad del manejo de la incertidumbre y capacidad de flexibilidad para adaptarse a los cambios, debido a la alteración o modificación de acciones, sobre la marcha, para aprovechar oportunidades o evitar amenazas o riesgos. Por otro lado, el control, debe ser eficaz, indicando oportunamente cuándo, cuánto, dónde y cómo debe ejecutarse las medidas correctivas para terminar con el proceso de control, generando así la retroalimentación necesaria para realizar ajustes respectivos.		18	
<b>VARIABLE 2</b>	Marketing Digital es un conjunto de tácticas de marketing que suceden en el mundo on line, logrando la conversión del usuario, es decir que realice lo que queremos o buscamos, una compra, una suscripción, intercambio de información, algún tipo de interacción, etc. Selman (2017)..	Flujo	Interactividad	19	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
<b>Marketing Digital</b>		Para Selman (2017) señala que el flujo es la dinámica que una web ofrece al visitante por lo cual debe sentirse atraído para generar algún tipo de interactividad. Así el usuario se cautiva y siente interés hacia el producto y luego el mismo usuario es quien viraliza o replica el contenido hacia otros usuarios potenciales o no. De esta manera la información es multidireccional y pueda satisfacer la necesidad de interacción, indagación o diversión.	Alcance de las redes sociales	20	
			Contenido de imágenes o videos	21	
				22	
				23	
		Funcionalidad	Acceso	24	
		Selman (2017) menciona que la funcionalidad de la navegación debe ser cómoda, útil, atractiva, didáctica, lúdica y fácil para el visitante, lo debe orientar en el camino, debe evitar en lo posible cualquier inconveniente para que no abandone su búsqueda. Es decir, debe captar su atención el mayor tiempo posible, de esta forma se puede lograr el fin de una compra/venta, suscripción, interacción, etc.	Navegabilidad	25	
			Medios de pago	26	
Feedback:		27			
Selman (2017) Indica que el feedback es la retro alimentación, es decir la interactividad con el usuario. De esta forma se empieza a entablar una relación, que va más allá de la transacción comercial, además, es una excelente oportunidad para construir lazos de confianza y de cercanía con el cliente. Esta etapa es trascendental porque nos ayuda a recopilar data de los usuarios respecto del producto o marca, calidad, competencia, etc. asimismo se puede recepcionar recomendaciones o sugerencias, lo cual permitirá solucionar problemas, mejorar el producto o servicio, mejorar los canales de entrega, puntos de venta, calidad de atención al cliente, etc. o implementar nuevas estrategias de marketing. Hay que considerar que los clientes son líderes de opinión y son los que darán referencias del producto o servicio que ofrecemos.	Consultas	30			
	Atención de reclamos o quejas	31			
	Capacidad de respuesta	32			
		33			
		34			
		35			
		36			
Fidelización	Satisfacción al cliente	37			
Selman (2017) refiere que el cliente debe sentir una cercanía con él, más allá de una laptop, computadora, celular o cualquier dispositivo, la finalidad es lograr que dicha relación se extienda el mayor tiempo posible. Para ello, el comprador necesita que le recuerden constantemente lo mucho que le interesa. En este aspecto, los nuevos usuarios son más exigentes y una forma de involucrarlos es mediante comunidades que tengan intereses afines además de compartir gustos y aficiones o identificándose con bloggers, influencers, etc..	Lealtad con la marca	38			
	Recomendación de la marca	39			
		40			

**ANEXO**  
Base De Datos

	VARIABLE 1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA																	VARIABLE 2 MARKETING DIGITAL																							
	D1					D2					D3							D1					D2					D3				D4									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1		
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	2	
5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	
6	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	
10	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	2	1	2	2	3	3		
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
17	1	1	2	4	2	5	3	3	1	1	5	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	1	2	1	4	4	2	1	
18	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	
19	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	





