



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital en la vidriería industrias Alcalu Los
Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cerna Rodriguez, Geraldine Lizbeth (ORCID: 0000-0002-6555-4042)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**LIMA – PERÚ
2021**

Dedicatoria

A mi madre por todo el sacrificio que hizo para que pueda culminar mis estudios y a mi tía por su apoyo incondicional y por haberme forjado a ser cada día una mejor persona y salir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de tesis, el Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano, por todos sus conocimientos brindados durante el desarrollo de la tesis.

Agradezco a Dios por darme salud. A mi madre por ser mi ejemplo para seguir adelante, porque sin su ayuda no lo hubiera logrado.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de Análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Validación de juicio de expertos	13
Tabla 2. Interpretación del coeficiente de la confiabilidad	14
Tabla 3. Confiabilidad del Instrumento	14
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	14
Tabla 5. Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable Marketing Digital.	16
Tabla 6. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Flujo.	17
Tabla 7. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Funcionalidad.	18
Tabla 8. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Feedback.	19
Tabla 9. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Fidelización.	20

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Ficha técnica de la variable marketing digital	13
<i>Figura 2:</i> Marketing Digital presentada en la tabla 6	16
<i>Figura 3:</i> Flujo presentada en la tabla 7	17
<i>Figura 4:</i> Funcionalidad presentada en la tabla 8	18
<i>Figura 5:</i> Feedback presentada en la tabla 9	19
<i>Figura 6:</i> Fidelización presentada en la tabla 10	20

Resumen

El objetivo de esta investigación fue describir la Gestión de Marketing Digital en la Vidriería Alcalu, Los Olivos 2021. Para ello fue necesario el apoyo de autores relevantes que ayuden en el cumplimiento del objetivo, asimismo la importancia de la investigación radica en mejorar la gestión del marketing que utiliza la Vidriería Alcalu con el fin de poder captar más clientes virtuales y aumentar su rentabilidad. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo con diseño no experimental y corte transversal, además la muestra utilizada fue censal ya que se utilizó 40 personas, el instrumento a utilizar fue el cuestionario con la técnica de la encuesta con un total de 24 ítems de acuerdo a los resultados de este estudio se concluye que a veces utilizan el marketing digital, debido al valor porcentual obtenido de 75%.

Palabras Clave: Marketing digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización

Abstract

The objective of this research was to describe the Digital Marketing Management in the Alcalu Glassworks, Los Olivos 2021. For this, the support of relevant authors was necessary to help in the fulfillment of the objective, also the importance of the research lies in improving the management of the marketing used by Vidrieria Alcalu in order to be able to attract more virtual clients and increase its profitability. The methodology applied was a quantitative approach with a descriptive level with a non- experimental design and a cross-sectional section, in addition to the signal used was a census since 40 people were used, the instrument to be used was the questionnaire with the survey technique with a total of 24 items, according to the results of this study, it is concluded that they sometimes use digital marketing, due to the percentage value obtained of 75%

Keywords: Digital Marketing, Flow, Functionality, Feedback and Loyalt

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el avance tecnológico brinda una variedad de herramientas que ayudan al desarrollo de las organizaciones, incluyendo al área de marketing digital. Según el diario Gestión (Septiembre/2021), La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) indicó que el marketing digital es el uso de canales o medio sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores. Esta nueva forma de marketing conserva un desafío constante sobre entender a los consumidores y su comportamiento, se puede ejecutar en redes sociales, motores de búsqueda, sitios webs, dispositivos móviles, entre otros canales y medios.

Por ello que el marketing digital se ha convertido en un aliado importante para la organización, transformando la forma de comunicación y la manera en que nos relacionamos con el mundo. Según Castaño y Jurado (2016), el marketing digital surge con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la nueva forma de utilizar y entender internet, manejando las técnicas del marketing tradicional en medios digitales. Para ello es importante implementar de manera correcta las estrategias del marketing para que así pueda existir una adecuada comunicación con el consumidor y poder identificar las necesidades insatisfechas del consumidor.

A nivel nacional, las organizaciones debido a la pandemia del covid-19 atravesaron un cambio radical debido a las restricciones establecidas por el gobierno, pero a pesar de ello trajo consigo una forma diferente de hacer negocios permitiéndoles seguir el mercado. Según el diario Gestión (Marzo/2021), la compañía tecnológica Microsoft realizó un estudio sobre como impactó la pandemia del covid-19 a 300 pequeñas y medianas empresas peruanas (pymes) con respecto a su evolución digital. Como resultado del estudio realizado en relación al marketing digital que manejaron las pymes para reactivarse, se identificó que el uso de las redes sociales fue la principal estrategia implementada (76%), seguido del uso de los canales digitales de atención al cliente (48%), sitio web (46%), inversión publicitaria (46%), Apps (35%) y herramientas para toma de decisiones basada en datos (27%). Como sabemos los consumidores utilizan de manera continua las redes sociales

para ello, es importante que las organizaciones no solo se conformen con ser conocidas, sino que obtengan una mayor interacción con sus clientes a través de los productos o servicios que brindan, teniendo claro que no todo acaba con la compra sino asegurándose de mantener una buena relación a futuro con el cliente.

Según el diario Gestión (Septiembre/2021), el sitio web Mott Marketing Digital aseguro que el Perú es uno de los países que viene avanzado a pasos firmes en todo lo relacionado al mundo digital, y entre las agencias de marketing digital peruanas mejor posicionadas en el motor de búsqueda Google ha podido identificar a Play Group, Add Consulta, Impulse, InVitro y Webtilia. Es por ello que las organizaciones actualmente entienden sobre la importancia de lo digital y en que se ha convertido en un elemento vital para la evolución de sus negocios.

En el contexto local, debido a la situación que estamos atravesando muchas empresas tuvieron una gran pérdida en sus ventas y de la cual están tratando de salir adelante como es el caso de la vidriería Industrias Alcalu que tuvo que adaptar su negocio con todos los protocolos necesarios para poder abrir y seguir con sus actividades. La vidriería Industrias Alcalu debido a esta situación tuvo una baja en sus ventas, es por ello que se busca implementar estrategias de marketing digital adecuadas para el incremento de sus ventas. Para ello se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021? y como problemas específicos: ¿Cuál el nivel del Flujo en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?, ¿Cuál es el nivel de Funcionalidad en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?, ¿Cuál es el nivel de feedback en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?, ¿Cuál es el nivel de Fidelización en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?.

La justificación teórica de la investigación, se obtuvo información acerca de la variable de estudio mediante el autor Fleming (2000) quien brinda información referente al marketing digital y sus respectivas dimensiones, ayudándonos a identificar la realidad problemática de la empresa.

En la justificación metodológica, se desarrolló respetando los procedimientos de la investigación científica, donde aplicamos el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta a una muestra que proviene de una población que se

determinó.

También se justifica de manera práctica con los resultados que se obtendrán, servirán para que el dueño de la vidriería, analice y tenga conocimiento de la investigación que se ha realizado, mediante ello aplicar un buen marketing digital, por lo que ayudará a la empresa a captar nuevos clientes obteniendo mayores beneficios económicos.

Tenemos como objetivo general: Determinar cuál es el nivel del marketing digital en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021. Y como objetivos específicos: Describir cual es el nivel de flujo la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021, Establecer cuál es el nivel de funcionalidad la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021, Identificar cual es el nivel de feedback en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021, Conocer cuál es el nivel de fidelización la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021.

La tesis es descriptiva simple, debido a que la investigación solo cuenta con una sola variable, por ende, no contiene hipótesis.

II. MARCO TEÓRICO

Se tomó en cuenta antecedentes de ámbito internacional y nacional para la investigación.

Como antecedente nacional, Olivos y Olano (2018) en su tesis Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018, detallaron como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital, para la realización de dicho objetivo utilizaron un estudio de enfoque cuantitativo de corte transversal y no experimental, a su vez se aplicó una encuesta a sus clientes, dando como resultado que el 90% de encuestados acepta la marca establecida, así mismo se concluye que es posible generar y desarrollar ventas mediante redes sociales, donde el marketing digital ser vital para el desarrollo de este.

Por otro lado, Escalante y Mackay (2021) en su artículo, El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19, buscó analizar el marketing digital en tiempos de Covid-19. Para ello se aplicó un nivel descriptivo de enfoque cuantitativo y un cuestionario para recolectar datos, dando como resultado que el Covid-19 afecto directamente a la rentabilidad de las empresas debido a la inestabilidad económica que generó, finalmente se llegó a la conclusión que las empresas a pesar de esta adversidad buscaron estrategias alternas para poder ofrecer sus productos y poder llegar a los clientes, por lo tanto el marketing digital sirve de apoyo para todo tipo de empresa que busca sobrevivir en el mercado y aumentar su rentabilidad en tiempos de pandemia.

Suarez y Labrador (2020) en su artículo titulado Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19, tuvieron como objetivo describir el marketing en tiempos de pandemia, por lo tanto se realizó un análisis descriptivo de enfoque cuantitativo, utilizando instrumentos de recolección de datos, dando como resultado que el 46% de encuestados detallaron que se han visto afectados por la pandemia debido a que al cierre de industrias y negocios, finalmente se concluyó que los clientes actualmente prefieren un e-commerce, por lo tanto es necesario repotenciar los canales digitales utilizados.

En un ámbito internacional en Guayaquil, Maridueña y Paredes (2015) manifestaron en su tesis como objetivo proponer un plan de marketing digital,

para ello utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo simple, además de aplicar un cuestionario de 32 preguntas a una muestra de 120 personas, trayendo como resultado que el 42% del total de encuestados manifestaron que la empresa debe apoyarse en las nuevas tecnologías, es por ello que es necesario proponer un plan de marketing digital, con el fin de tener multicanales al momento de ofrecer productos y servicios, es decir, la satisfacción de necesidades al alcance de un clic.

También, Calle, Erazo y Narváez (2020) indicaron en su artículo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que ayude a mejorar las ventas, para ello se basaron en una metodología de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-simple y explicativo, en donde se tuvo como resultado que al aplicar el marketing digital se obtiene un incremento de facturación, además dichas estrategias digitales ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca, imagen y eficiencia de la empresa en estudio.

Gonçalves, Martins y Limongi (2018) manifestaron como objetivo en su artículo la influencia de los influencers para el ofrecimiento de productos, basada en técnicas de marketing, en donde se aplicó como metodología un enfoque cuantitativo- cualitativo, también se aplicó como instrumento recolector el cuestionario para poder cuantificar y describir la variable, trayendo como conclusión que las publicaciones en los perfiles individuales de Influencers formadores de opinión publica producen más respuesta de parte del público que una publicación hecha en una cuenta institucional es decir, facilita un mayor apego hacia un público objetivo ello es importante para las empresas que buscan mejor interacción con su público en redes virtuales.

Trejo, Unzueta y Pedraza (2018) determinaron como objetivo de su artículo estrategias de marketing digital para el posicionamiento en pandemia. El enfoque utilizado fue cuantitativo con nivel descriptivo, el instrumento recolector (cuestionario) se compuso de 26 preguntas y se aplicó a una muestra de 120 personas, luego de procesar la información se obtuvo como conclusión que las estrategias de marketing digital son consideraras las más factibles para tener un mejor posicionamiento del mercado en tiempos de Covid-19.

Montoya y Dávila (2019) describieron en su artículo la implementación del marketing digital para promocionar marcas, en donde el enfoque fue cuantitativo,

con nivel descriptivo, además se realizó un cuestionario, permitiendo llegar a la conclusión que el marketing digital al ser aplicado en empresas puede generar una mayor compenetración del cliente, logrando así que la marca se realce y genere una aceptación de ella.

Mendoza, Ramírez y Alajo (2017) detallaron la importancia del marketing digital para la captación de clientes, para ello la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, además se utilizó una encuesta la cual permitió obtener información y llegar a la conclusión que en la nueva era digital, es necesario que toda empresa u organización innove constantemente aplicando nuevas estrategias de comercialización como el marketing digital, e-commer, branding, etc. El sustento teórico radica en la Teoría del Marketing establecida por Kotler y Keller (2014) quienes manifestaron que el marketing es asociado a la difusión del mensaje de la empresa hacia el cliente ya sean habladas o escritas, con el único propósito de aumentar las ventas y llegar a más clientes, no obstante indican que el marketing no solo es vender y anunciar sino la forma de aceptación del cliente basada en su satisfacción y cumplimiento de necesidades, aunque algunos autores consideren que el marketing digital puede ser dependiente de un análisis de mercado ya que permite saber las necesidades más no la forma o el canal que se utiliza para llegar hacia él. El marketing se puede dividir en distintos tipos como: el marketing digital, Marketing de contenidos, Marketing relacional, Inbound Marketing, entre otros.

Por otro lado, como definiciones teóricas podemos citar a los siguientes autores: Selman (2017) indicó que las 4 F's de la mercadotecnia en Internet vendrían a ser:

Flujo: Cuando un usuario de Internet entra en una web y esta hace que sienta una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Refiere a la creación de una página atractiva, con pestañas de navegación interactivas y útiles para el usuario navegador.

Feedback: Es cuando llega el momento de seguir atrayendo y aprovechar la recopilación del conocimiento del usuario. El mundo digital da la oportunidad de cuestionar al cliente sobre lo que gusta y lo que se podría corregir.

Finalmente, Fidelización: Con el internet hoy en día se crea paginas donde

los usuarios o clientes opinan e intercambian opiniones acerca de lo que está haciendo bien la empresa, marca u organización estableciendo una comunicación y retroalimentación constante logrando así más clientes satisfechos y fieles a la marca u organización.

Se citó al autor Uhlig (2018) debido a que indicó que las redes sociales no solo ayudan a la comunicación o interacción entre las personas, sino también, a poder ofrecer un producto o servicio, es decir, las redes sociales son considerados como canales digitales en donde las empresas pueden promocionar sus productos o servicio optimizando costos debido a la alta influencia que tienen los consumidores digitales por las diversas plataformas webs como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Además, en ella existe la interacción directa, dado que el consumidor puede hacer sugerencia, comentarios, críticas, entre otros, sobre un producto, marca o servicio brindado.

Del mismo modo Esan (2016) nos menciona que actualmente el marketing digital se basa en estrategias de mercadotecnia aplicadas en redes sociales, logrando así que el marketing digital se convierta en una herramienta muy utilizada por las empresas para incorporarse al mundo digital, además, dicha herramienta genera una mayor captación de clientes debido a que se experimenta un mercado nuevo, generando así que los clientes actuales pasen a ser clientes frecuentes y los nuevos clientes a ser posiblemente fidelizados.

También, Fierro y Cardona (2017) mencionaron que uno de los puntos más importantes al usar el marketing digital es la explotación de la publicidad digital y el mensaje que esté transmita, ya sea anuncios educativos, empresariales, ofertas de productos, servicios, entre otros.

Dicho contexto nos lleva a indicar que actualmente el público virtual se siente atraído por las publicidades llamativas, innovadoras, coloridas, etc., es decir, priorizan lo llamativo antes que el mensaje que se da mediante dicho medio.

Lavalle y Atamara (2015) expresaron que las empresas que se apoyan en el marketing digital, suelen hacer uso de plataformas webs como Youtube, debido a que este canal es un medio en el cual existen muchas personas interconectadas y es elegida por los clientes para la visualización de contenidos,

por consiguiente, buscan promocionar su marca o producto, teniendo un mayor alcance. Además, dicha plataforma permite la opción de opiniones y comentarios en el cual el cliente puede detallar su interés por el producto y posteriormente comunicarse con la empresa debido al contacto telefónico.

Ospina (2016) explicó que aquellas empresas que no se apoyen en la nueva era tecnológica tiene tendencia a estancarse en el mercado y posiblemente a desaparecer, debido a la constante innovación que tienen la mayoría de empresa, por lo tanto, una empresa necesita el uso de herramientas y canales digitales, para poder tener un mayor acercamiento y poder captar nuevos clientes.

Un caso particular del estancamiento de una empresa por no apoyarse en la tecnología es el caso Kodak, ya que se estancó en el mercado, dejando de ser una de las principales empresas fotográficas e ir desapareciendo y perdiendo su posición en el mercado; debido a que en la actualidad más del 90% de personas tienen acceso a la era online o digital, producto de que todo celular puede tener acceso a datos móviles o conectarse a una señal wifi, permitiendo que los consumidores digitales se encuentren interconectados en tiempo real, es por ello que las empresas menos competitivas al no implementar el uso de alguna red social o un canal digital no puede lograr un posicionamiento en el mercado o es poco reconocida.

Finalmente, Oviedo y Muñoz (2016) manifestaron que antes el uso de tecnologías en empresas no era muy concurrente, ya que, estaban acostumbradas a las compras presenciales en donde el cliente no era muy valorado, debido a que ante un problema o reclamo este tenía que ir de forma presencial y rellenar solicitudes para devolución del dinero o cambio de producto generando pérdidas de tiempo y económicas, puesto que, el cliente al no sentirse satisfecho optaba por acercarse a la competencia.

Recopilando la información ya expuesta basada en teorías relacionadas al tema y enfoques teóricos, se tomó en cuenta como autor conceptual a Fleming (2000) quien detalló que el marketing digital, se compone por 4 factores claves los cuales son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, ya que aquellos factores permiten tener un mayor conocimiento del cliente utilizando canales digitales como plataformas webs, páginas webs, redes

sociales, etc. Así mismo, permite comentar, opinar, distribuir, entre otros.

El marketing digital nace a partir del marketing convencional, debido a que el marketing convencional se compuso por las 4p: producto, precio, plaza y promoción, debido a la evolución tecnológica y digital, el cliente ahora tiene la facultad de poder realizar cualquier compra o sugerencia mediante un “clic”.

Las dimensiones que esté autor género son las siguientes:

La dimensión 1, que trata sobre el flujo, Fleming (2000) definió que es aquella concentración del usuario al momento de realizar una acción en una página web, es decir, el acceso online que este tiene y la visibilidad que tiene de ella, permitiendo de este modo interactuar entre cliente-empresa con el propósito de cumplir las necesidades que tenga. Indicadores: Acceso online, visibilidad de la página web.

Reforzando lo ya antes expuesto, el autor Yejas (2016) detalló que el flujo es más que una vista o visita web u online, sino el valor añadido que tenga la empresa en ella, siendo la principal diferenciación con su competencia.

Por consiguiente, en la dimensión 2, que trata sobre funcionalidad Fleming (2000) indicó que se relaciona con el “homepage”, es decir el cliente o usuario tiene una navegación clara y útil, por tal motivo, si un usuario entra en un estado de flujo tiene la posibilidad de ser captado, es por ello que para mantener dicho flujo es necesario dotar la funcionalidad on-line, para ello es necesario innovar las plataformas webs, siendo más llamativas para una buena interacción con el cliente, el cual mide la eficacia del servicio mediante su satisfacción. Indicadores: interactividad y actitud.

Del mismo modo, Ávila (2020) hizo énfasis en que la funcionalidad en el marketing digital nos permite obtener información de la empresa mediante la estructura del sitio web, los banners usados como publicidad, las propuestas ofrecidas mediante promociones y productos y la forma en que estos son atendidos. La dimensión 3, relacionada a Feedback, Fleming (2000) detalló que es aquella relación constituida entre el cliente y empresa, en donde existe una comunicación directa y efectiva sobre las necesidades que este pueda tener, priorizando en todo momento el servicio brindado y la atención con el

propósito de lograr las mejoras que este sugiere, siendo demostrada en la satisfacción adquirida luego de una venta (Post-Venta). Indicadores: Servicio y comunicación efectiva.

El autor Seminario (2020) basado en lo ya expuesto detalló que el feedback resulta muy importante al aplicar el marketing digital ya que toma en cuenta las opiniones reales del cliente hacia la empresa, aunque estas sean buenas o malas, permitiendo así saber realmente cual es el requerimiento por parte de ellos y con qué grado aceptan los productos, marcas, etc.

Por último, en la dimensión 4 basada en fidelización, Fleming (2000) concluyó que es el paso final, en donde el cliente se siente satisfecho por los servicios o productos brindados, ya sea por un buen servicio, trato diferenciado, seguridad online que ofrece o el dialogo antes y después de una compra o adquisición, generando así que los clientes o usuarios se vuelvan más fieles con la marca. Indicadores: perfil del cliente y seguridad online.

Complementando la idea expuesta, Guevara (2021) indicó que para lograr una fidelización a través del marketing digital es necesario el tiempo brindado a los canales de comunicación que se brinda a los clientes, estos pueden ser correos electrónicos, WhatsApp, o llamadas virtuales, en donde se pueda hacer un seguimiento post-venta con el fin de aplicar mejoras que conlleven a fidelizarlos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo debido a la realización de métodos estadísticos que permitieron el cumplimiento de los objetivos.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron al enfoque cuantitativo como aquel enfoque que permite dar respuestas a las preguntas planteadas, además de utilizar métodos estadísticos para la realización de objetivos o hipótesis.

El tipo de estudio que se utilizó fue aplicado, debido a que se busca solucionar problemas que está afectando a la empresa, por tal motivo, Ibáñez (2015) nos indica que este estudio que es de tipo aplicada busca una forma más práctica e inmediata, poder conocer las definiciones dando así soluciones a los problemas.

También, se utilizó un nivel descriptivo simple, debido a que solo se describe las variables y dimensiones y el desenvolvimiento de ella en un campo de investigación, por lo tanto, Narváez (2006) detalló que este nivel tiende a describir a la variable sin que esta sea manipulada.

Debido a que no existió manipulación de datos se aplicó el diseño no experimental, por tal motivo, Hurtado y Garrido (2007) detallaron que este diseño es la observación del desenvolvimiento de la variable de forma natural sin que sea manipulada.

Por último, se utilizó el corte transversal ya que se analizó los datos de una población ya establecida. Según los autores Hurtado y Garrido (2007) es la medición de las características que posee la variable en un momento determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

El marketing digital es la variable principal de esta investigación para ello el sustento teórico fue gracias al autor Flemming (2000) quien detalló que el marketing digital se compone por 4 F, los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, lo cual permitirá tener un mayor acercamiento con el cliente mediante el acceso de plataformas, páginas webs, redes sociales etc.,

además el cliente puede ser partícipe de ello mediante comentarios, análisis, entre otros.

Dicho autor permitió obtener las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, los cuales a su vez permitieron la creación de 24 ítems los cuales permitieron cuantificar a la variable mediante la escala de Likert, basada en cinco niveles de respuestas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población que se tomó en cuenta en esta investigación fue de 40 clientes, entre los cuales predominan los antiguos, frecuentes, nuevos, etc., dichos clientes fueron elegidos de forma aleatoria.

En tal sentido, Hernández, et. al. (2014) detallaron que la población son aquellos elementos que poseen similares características formando un conjunto, entre ellos pueden ser animales, cosas, etc.

Debido a lo ya expuesto, se estableció los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión tomados en cuenta son todas las personas mayores de edad de ambos géneros.

Los criterios de exclusión tomados en cuenta son personas menores de edad.

En cuanto la muestra se aplicó el tipo de muestreo censal, debido a que se abarcó la cantidad total de elementos de la población, por consiguiente, Hernández, et. al (2014) detalló que la muestra es un pequeño fragmento de una población y una muestra de tipo censal tiene como principal característica utilizar todos los elementos que conforman a una determinada población.

Por último, se utilizó el muestreo de tipo aleatorio simple, ya que, todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para el apoyo de la investigación, así mismo este tipo de muestreo permite observar y analizar el comportamiento de la variable.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, definiendo dicha técnica según los autores Hurtado & Garrido (2007) son aquellas

preguntas que sirven para obtener y recolectar información de los elementos que conforman el campo de investigación.

Del mismo modo se aplicó el instrumento denominado cuestionario el cual ayudó a recolectar datos de los elementos, dicho instrumento según Hurtado & Garrido (2007) ayuda a obtener la información expuesta por los elementos. El cuestionario que se utilizó se encuentra situado en el anexo 6.

También, se utilizó la ficha técnica de la variable marketing digital.

Ficha Técnica	
Nombre:	Cuestionario de la variable marketing digital
Autores:	Cerna Rodríguez Geraldine Lizbeth
Objetivo:	Recoger información de la variable marketing digital
Lugar de aplicación:	Vidriería Industrias Alcalu, ubicado en el distrito de los Olivos
Forma de aplicación:	virtual y presencial, presencial mediante hoja impresa; virtual mediante el cuestionario de Google.
Descripción del instrumento:	Conformada por cuatro dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, los cuales conforman un total de 24 ítems.
Escala de medición ordinal en base a cinco niveles:	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

Figura 1. Ficha técnica de la variable marketing digital

Toda técnica e instrumento recolector de datos debe ser validado por expertos en el tema, es por ello que para la validez del instrumento aplicado se midió bajo el juicio de tres expertos en el tema.

Tabla 1. Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
2	Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
3	Carranza Estela Teodoro	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

Los resultados de fiabilidad del instrumento fueron obtenidos mediante la prueba del Alfa de Cronbach, el cual ayudó a obtener la confiabilidad del instrumento, siendo aplicado a 20 clientes frecuentes de la competencia, en donde se pudo obtener un valor de 0,756, indicando que existe una considerable

fiabilidad del instrumento, para corroborar los datos expuestos se debe visualizar a continuación las tablas.

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Confiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos

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

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,756</u>	<u>24</u>

3.5. Procedimientos

Como primer paso se creó el instrumento recolecto de datos, además de ser validados por expertos en el tema, con el único propósito de obtener información de la muestra y población establecida, luego de crearse el instrumento se buscó tener el permiso consentido por parte de los clientes, ya que esta investigación no exige ni obliga a ser partícipe de ello, luego se pasó a recoger los datos obtenidos para ser procesados mediante el SPSS, de esta manera se obtuvo la información de la variable en el campo de investigación.

3.6. Métodos de Análisis de datos

El método aplicado es descriptivo, ya que se utilizarán tablas de frecuencias que permitan describir a la variable y sus dimensiones las mismas que fueron correctamente interpretadas y analizadas con ayuda del programa SPSS, este método según Hernández, et. al. (2014), afirman que el método descriptivo detalla las puntuaciones, datos y valores agrupados de las variables y dimensiones del estudio y estas se manifiestan en las tablas y gráficas de frecuencia.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se tomó en cuenta las normas APA y los reglamentos internos brindadas por la universidad, también se solicitó de la autorización proporcionada por el dueño de la empresa con el fin de aplicar el instrumento con el consentimiento también por parte de los clientes dándoles a conocer a los evaluados la finalidad del instrumento y el uso que se dará a la información recabada, respetando en todo momento su confidencialidad, además de los derechos de autor y sobre todo los principios éticos, logrando así que la investigación que se realiza tenga una mayor fiabilidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 5. Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable Marketing Digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	27,5	27,5	27,5
	Regular	16	40,0	40,0	67,5
	Bueno	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

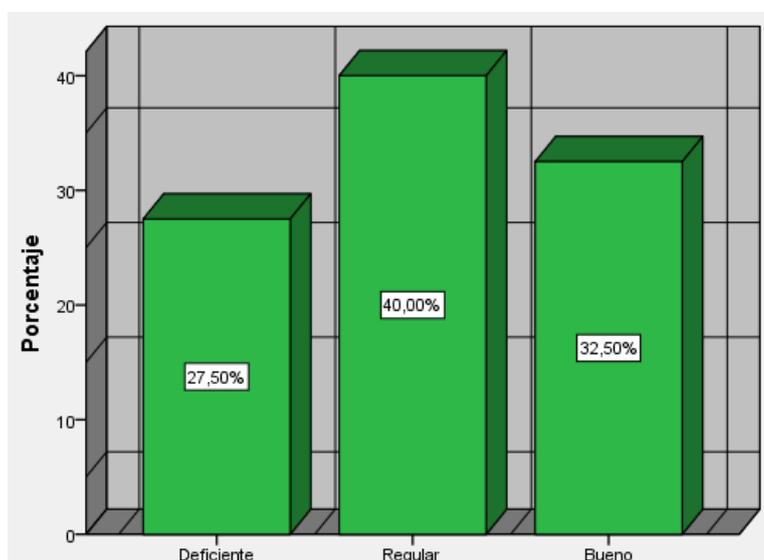


Figura 2: Marketing Digital presentada en la tabla 6

Interpretación: Del total de los clientes encuestados con respecto a la variable marketing digital se obtuvo que el 40 % del total de encuestados manifestaron que el marketing digital aplicado por la vidriería Alcalu es regular, ya que, no utilizan correctamente dicha herramienta, por otro lado el 32.50% mencionaron que es bueno, debido a que prefieren hacer sus pedidos vía online para solo recogerlo en la empresa y finalmente el 27.50% detallaron que es deficiente debido a que no se cuenta con una buena estructura web, generando deficiencias en el uso de sus plataformas webs y redes sociales.

Tabla 6. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Flujo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	25,0	25,0	25,0
	Regular	19	47,5	47,5	72,5
	Bueno	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

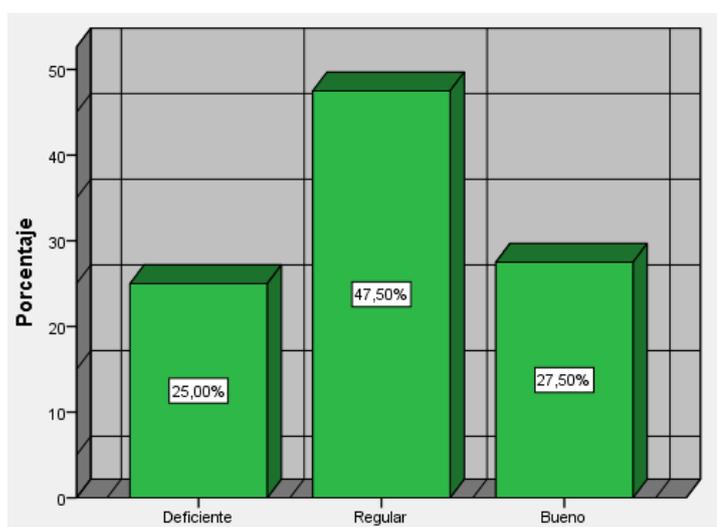


Figura 3: Flujo presentada en la tabla 7

Interpretación: Del total de los clientes encuestados con respecto a la dimensión Flujo se obtuvo que el 47,5 % indicaron que el flujo en la vidriería Alcalu es regular, debido a que sienten que la interacción con la empresa no es la adecuada, producto de una mala atención del cliente virtual, por otro lado, el 27.50% detallaron que es buena, debido a que a pesar de la mala atención del cliente, la empresa brinda un valor añadido entorno a la calidad de productos y precios, finalmente el 25% manifestaron que es deficiente, ya que, a veces la solicitud de algún producto o información mediante sus plataformas webs o redes sociales, no tiene respuesta alguna.

Tabla 7. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Funcionalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	30,0	30,0	30,0
	Regular	15	37,5	37,5	67,5
	Bueno	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

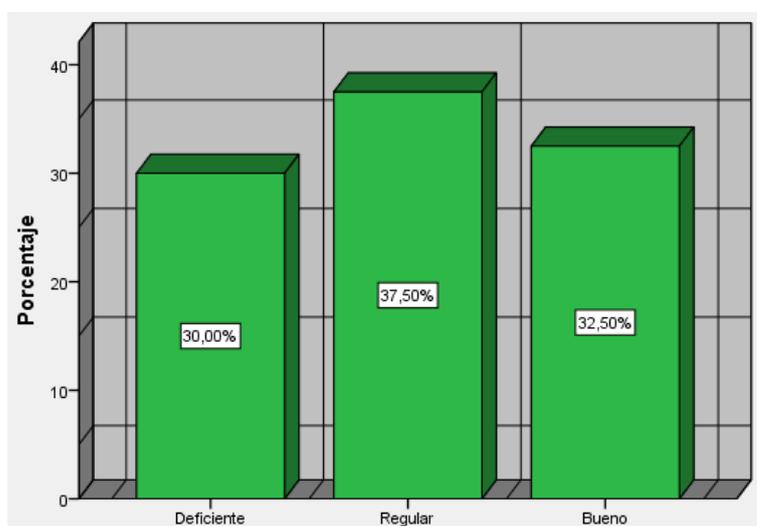


Figura 4: Funcionalidad presentada en la tabla 8

Interpretación: Del total de los clientes encuestados con respecto a la dimensión Funcionalidad, se obtuvo que el 37,5% indicaron que la funcionalidad de la vidriería Alcalu, es regular, porque, consideran que no cuentan con plataformas webs y redes sociales llamativas debido a su simplicidad, por otro lado el 32,5% manifestaron que es buena, puesto que no suelen fijarse en el diseño o lo llamativo de una plataforma web o red social, solo se enfocan en solicitar información del producto o adquirirlos, finalmente el 30% expresaron en un nivel deficiente, porque consideran que una plataforma web o red social debe ser llamativa, debido a que capta su atención.

Tabla 8. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Feedback.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	30,0	30,0	30,0
	Regular	17	42,5	42,5	72,5
	Bueno	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

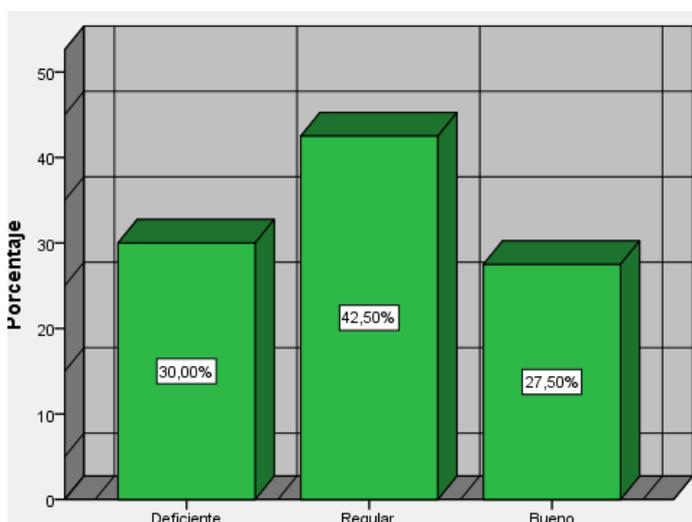


Figura 5: Feedback presentada en la tabla 9

Interpretación: Del total de los clientes encuestados con respecto a la dimensión Feedback, se obtuvo que el 42.5 % de los clientes expresaron que el feedback aplicado por la vidriería Alcalu es regular, debido a una deficiente respuesta al solicitar información de un producto mediante sus redes sociales o plataformas webs, así mismo el 30% detalló que es deficiente y finalmente el 27.5% indicaron que es bueno, producto de que su solicitud de información de productos fue rápida.

Tabla 9. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión Fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	25,0	25,0	25,0
	Regular	19	47,5	47,5	72,5
	Bueno	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

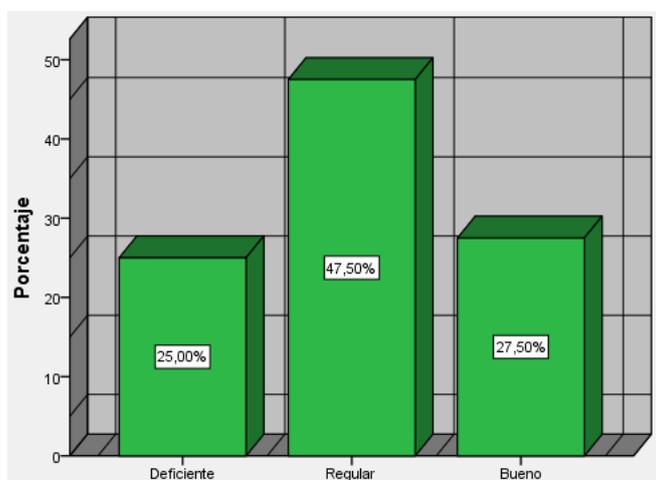


Figura 6: Fidelización presentada en la tabla 10

Interpretación: Del total de clientes encuestados con respecto a la dimensión Fidelización se obtuvo que el 47,5 % de los clientes indicaron que se sienten regularmente fidelizados, ya que no se sienten del todo satisfechos con la atención brindada por parte de la vidriería Alcalu, por otro lado el 27,5% detallaron que se sienten fidelizados con la vidriería, debido a que se acostumbraron a la forma de atención y la eficiencia de entrega de productos y finalmente el 25% mencionaron que no se sienten fidelizados debido al deficiente servicio brindado ya sea, por atención al cliente, entrega de productos o el uso de redes sociales y plataformas webs.

V. DISCUSIÓN

La investigación posee un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, por lo tanto, se pasó a describir la variable Marketing digital, para ello fue necesario el uso de tablas de frecuencias, por consiguiente, los resultados obtenidos de dichas tablas indicaron que el 40% del total de encuestados manifestaron que el marketing digital en la vidriería Alcalu es regular, también el 32.5% indicaron que es bueno y finalmente el 27.5% expresaron que es deficiente.

Por consiguiente, los resultados demostrados en la investigación son comparados con la de los autores Escalante y Mackay (2021) en quienes concluyeron en su artículo que las empresas buscan alternativas para ofrecer sus productos y poder llegar a los clientes, por lo tanto, el marketing digital sirve de apoyo para todo tipo de empresa que busca sobrevivir en el mercado y aumentar su rentabilidad en tiempos de pandemia.

Los resultados expuestos de los autores ya mencionados y al ser comparados con los obtenidos en la investigación, indican que existe distinto enfoque teórico, sin embargo, poseen una misma metodología, finalmente el campo de investigación es distinto por consiguiente la población es más extensa.

El fundamento conceptual utilizado es por parte del autor Flemming (2000) detalló que el marketing digital se compone por 4 F, los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, lo cual permitirá tener un mayor acercamiento con el cliente mediante el acceso de plataformas, páginas webs, redes sociales etc., además el cliente puede ser partícipe de ello mediante comentarios, análisis, entre otros.

Con respecto al objetivo específico 1, se buscó describir a la dimensión Flujo, para ello fue necesario el uso de tablas de frecuencias, por consiguiente, los resultados obtenidos de dichas tablas indicaron que el flujo en la vidriería Alcalu es regular debido al valor porcentual de 47,5 % por otro lado, el 27.50% detallaron que es buena y finalmente el 25% manifestaron que es deficiente.

Dichos resultados al ser comparados con los autores Calle, Erazo y Narváez (2020) describieron un plan de marketing digital que ayude a mejorar las ventas, para ello se basaron en una metodología de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-simple, en donde se tuvo como resultado que al aplicar el marketing

digital se obtiene un incremento de facturación, además dichas estrategias digitales ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca, imagen y eficiencia de la empresa en estudio.

Los resultados expuestos de los autores ya mencionados y al ser comparados con los obtenidos en la investigación, indican que existe distinto enfoque teórico, sin embargo, poseen una misma metodología, finalmente el campo de investigación es distinto por consiguiente la población es más extensa.

Finalmente, la definición conceptual fue expuesta por el autor Fleming (2000) quien definió que es aquella concentración del usuario al momento de realizar una acción en una página web, es decir, el acceso online que este tiene y la visibilidad que tiene de ella, permitiendo de este modo interactuar entre cliente-empresa con el propósito de cumplir las necesidades que tenga.

Con respecto al objetivo específico 2, se buscó describir a la dimensión Funcionalidad, para ello fue necesario el uso de tablas de frecuencias, por consiguiente, los resultados obtenidos de dichas tablas indicaron que la funcionalidad en la vidriería Alcalu es regular debido al valor porcentual de 37,5%, por otro lado, el 32,5% manifestaron que es buena, y finalmente el 30% expresaron un nivel deficiente.

Dichos resultados al ser comparados con los autores Maridueña y Paredes (2015) describieron un plan de marketing digital, para ello utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo simple, además de aplicar un cuestionario de 32 preguntas a una muestra de 120 personas, trayendo como resultado que el 42% del total de encuestados manifestaron que la empresa debe apoyarse en las nuevas tecnologías, es por ello que es necesario proponer un plan de marketing digital, con el fin de tener multicanales al momento de ofrecer productos y servicios es decir, la satisfacción de necesidades al alcance de un clic.

Los resultados expuestos de los autores ya mencionados y al ser comparados con los obtenidos en la investigación, indican que existe distinto enfoque teórico, sin embargo, poseen una misma metodología, finalmente el campo de investigación es distinto por consiguiente la población es más extensa.

Finalmente la definición conceptual fue expuesta por el autor Fleming (2000) quien indicó que se relaciona con el “homepage”, es decir el cliente o usuario tiene una navegación clara y útil, por tal motivo, si un usuario entra en un estado

de flujo tiene la posibilidad de ser captado, es por ello que para mantener dicho flujo es necesario dotar la funcionalidad on-line, para ello es necesario innovar las plataformas webs, siendo más llamativas para una buena interacción con el cliente, el cual mide la eficacia del servicio mediante su satisfacción.

Con respecto al objetivo específico 3, se buscó describir a la dimensión FeedBack, para ello fue necesario el uso de tablas de frecuencias, por consiguiente, los resultados obtenidos de dichas tablas indicaron que la funcionalidad en la vidriería Alcalu es regular debido al valor porcentual de 42.5%, así mismo el 30% detalló que es deficiente y finalmente el 27.5% que es bueno.

Dichos resultados al ser comparados con los autores Olivos y Olano (2018) en su tesis describieron las estrategias de marketing digital, para la realización de dicho objetivo utilizaron un estudio de enfoque cuantitativo de corte transversal y no experimental, a su vez se aplicó una encuesta a sus clientes, dando como resultado que el 90% de encuestados acepta la marca establecida, así mismo se concluye que es posible generar y desarrollar ventas mediante redes sociales, donde predomina la interacción con los clientes, además de que ellos son escuchados mediante los comentarios plasmados.

Los resultados expuestos de los autores ya mencionados y al ser comparados con los obtenidos en la investigación, indican que existe distinto enfoque teórico, sin embargo, poseen una misma metodología, finalmente el campo de investigación es distinto por consiguiente la población es más extensa.

Finalmente, la definición conceptual fue expuesta por el autor Flemming (2000) detalló que es aquella relación constituida entre el cliente y empresa, en donde existe una comunicación directa y efectiva sobre las necesidades que este pueda tener, priorizando en todo momento el servicio brindado y la atención con el propósito de lograr las mejoras que este sugiere, siendo demostrada en la satisfacción adquirida luego de una venta (Post-Venta).

Con respecto al objetivo específico 4, se buscó describir a la dimensión Fidelización, para ello fue necesario el uso de tablas de frecuencias, por consiguiente, los resultados obtenidos de dichas tablas indicaron que la funcionalidad en la vidriería Alcalu es regular debido al valor porcentual de 47,5 %, por otro lado, el 27.5% detallaron que se sienten fidelizados con la vidriería y finalmente el 25% mencionaron que no se sienten fidelizados debido al deficiente

servicio brindado.

Dichos resultados al ser comparados con los autores Trejo, Unzueta y Pedraza (2018) quienes concluyeron en su artículo que la percepción del cliente virtual se basa en una buena atención al cliente, conllevando a que estos se fidelicen con la empresa.

Los resultados expuestos de los autores ya mencionados y al ser comparados con los obtenidos en la investigación, indican que existe distinto enfoque teórico, sin embargo, poseen una misma metodología, finalmente el campo de investigación es distinto por consiguiente la población es más extensa.

Finalmente, la definición conceptual fue expuesta por el autor Fleming (2000) quien detalló que es el paso final, en donde el cliente se siente satisfecho por los servicios o productos brindados, ya sea por un buen servicio, trato diferenciado, seguridad online que ofrece o el dialogo antes y después de una compra o adquisición, generando así que los clientes o usuarios se vuelvan más fieles con la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Cumpliendo el objetivo general, se concluyó que el 40 % del total de encuestados manifestaron que el marketing digital aplicado por la vidriería Alcalu es regular, ya que, no utilizan correctamente dicha herramienta.

Segunda: Como segunda conclusión y cumpliendo el objetivo específico 1, se concluyó que el 47,5 % indicaron que el flujo en la vidriería Alcalu es regular, debido a que sienten que la interacción con la empresa no es la adecuada, producto de una mala atención del cliente virtual.

Tercera: Por otro lado, cumpliendo el objetivo específico 2, se llegó a la conclusión que el 37,5% indicaron que la funcionalidad de la vidriería Alcalu, es regular, porque, consideran que no cuentan con plataformas webs y redes sociales llamativas debido a su simplicidad

Cuarta: También, cumpliendo con lo especificado en el objetivo específico 3, el 42.5 % de los clientes expresaron que el feedback aplicado por la vidriería Alcalu es regular, debido a una deficiente respuesta al solicitar información de un producto mediante sus redes sociales o plataformas webs

Quinta: Finalmente, dando respuesta al objetivo específico 4 se concluyó que el 47,5 % de los clientes indicaron que se siente regularmente fidelizados, ya que no se sienten del todo satisfechos con la atención brindada por parte de la vidriería Alcalu

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda enfocar correctamente el marketing digital aplicado en la vidriería Alcalu, con el fin de poder captar más clientes, además de adquirir los servicios de expertos en el tema.

Segunda: Se recomienda repotenciar las redes sociales con las que cuenta la vidriería Alcalu, buscando una mayor eficacia en la atención al cliente virtual y evitar problemas en la interactividad con el cliente.

Tercera: Se recomienda segmentar los precios y productos que ofrece la vidriería Alcalu, con el fin de adecuarse a las necesidades del cliente, ya sean económicas o de adquisición de productos que solicitan, así mismo, exponer información de manera clara y entendible para ellos.

Cuarta: Se recomienda, aplicar test de satisfacción al cliente, buscando obtener información durante y después de una atención o venta, además de tomar en cuenta los comentarios que brindan los usuarios por medio de las redes sociales, con el fin de mejorar la imagen virtual de la vidriería Alcalu.

Quinta: Finalmente, se recomienda utilizar nuevas plataformas webs, como YouTube con el fin de promocionar la marca y tener mayor alcance de personas, además de brindar ofertas y promociones especiales por la adquisición de un producto vía on-line, buscando aumentar la captación y posteriormente la fidelización de clientes.

REFERENCIAS

- Ávila (2020) Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Koinonia*, 5(10):339-365. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf> [DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>]
- Calle, Erazo y Narvárez (2020) Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Review Koinonia*, 5(10): 339-365. Recuperado de: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698> [DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>]
- Cano (2017). Técnicas de marketing y las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272003/504551272003.pdf> [DOI: <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>].
- Carrasco (2006). Metodología de la investigación científica. Ed. San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Esan (2016) Cinco estrategias de marketing digital. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Escalante y Mackay (2021) El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 18-30. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84> [DOI: <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>]
- Fierro y Cardona (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es[DOI: <https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>].

- Fleming (2000) *Hablemos De Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital Y Comercio Electrónico* (2° ed.). Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1sHehcYQWmCAAdvb6PuyNjD4B8BCuBv-D1zpSBwDpcEFE/edit>
- Gonçalves, Martins y Limongi (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552018000100115&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>].
- Gregory (2016) Influence of digital Marketing in the dynamic management of customer acquisition and retention. *Rev. Admi.* 9(4): 158-168. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12559> [ISSN: 1512-4931].
- Guevara (2021) Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha– Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(3): 497-519. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2383/4859> [DOI: 10.23857/pc.v6i3.2383]
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hurtado y Garrido (2007). *Los libros de EL NACIONAL Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. (p.103). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false [ISBN:978-980-388-284-6].
- Kawana (2016) MUJI Marketing (DIGITAL) *MARKETING3.0*. ,57(11) Recuperado de: https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/57/11/57_800/_article/-char/ja/ [DOI: https://doi.org/10.11419/senshoshi.57.11_800].

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2014) Dirección de Marketing (14ta). Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/n1e111> [ISBN: 978-607-32-1245-8].
- Lavalle y Atamara (2015) Youtube como herramienta de marketing estratégico-digital para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *AdComunica*, 12(1): 91-108. Recuperado de: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4907>. [DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>].
- Lianos (2016) Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: *Customer Acquisition and Customer retention in a competitive industry*. 12 p 541-552. Recuperado de: https://www.tib.eu/en/search/id/springer%3Adoi~10.1007%252F978331929877-1_111/Customer-Acquisition-and-Customer-Retention-in/ [DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_111].
- Lodoño y Mora (2018) Statistical models on the effectiveness of digital marketing. *Revista EAN*, 84: 167-186. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf> [DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>].
- Maridueña y Paredes (2015) *Plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mendoza, Ramírez y Alajo (2017). Influence of digital marketing and the acquisition of virtual clients. *DYNA*, 83(195), 138-146. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0127353201600010018&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>.]
- Mesén (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa
- Montoya y Dávila (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo* Asunción), 6(1), 43-58. Recuperado de: http://scielo.iics.una.py//scielo.php?script=sci_arttext&pid=S24148938201900000043&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene->

jun.6]

Morillo (2020) Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado de:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narváez (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística (p.276) Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5kozSgYPIAhUQy1kKHW2cACwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false> [ISBN: 956-284-485-4].

Oliveira y Paes (2017). Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 23(3), 288-312. Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112017000300288&lang=es [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214>].

Olivos y Olano (2018) Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de:
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>

Ospina (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105-116. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lang=es [ISSN: 0120-8160].

Oviedo y Muñoz (2016) La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20): 59-69. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf> [ISSN: 1992-1896]

Oyola (2019) Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_Y_HH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos J. (2018) Marketing. Dilema de generar y retener clientes, ¿Son posible ambas? Recuperado de:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-dilema-de-generar-y-retener-clientes-son-posible-ambas> [ISSN: 0378-7680]

Salazar (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. Boletín Virtual, 6(5), p. 177-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf> [ISSN: 2266-1536].

Selman (2017) Marketing digital (1° ed.). Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 978-1-944278-92-2].

Seminario (2020) Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19 – San Juan de Lurigancho, 2020.

Agora, 7(2):145-150. Recuperado de: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131> [DOI: <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>]

Suarez y Labrador (2020) Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42):199-204. Recuperado de:

<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf> DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17]

Tica y Ruiz (2018) El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

- Toledo (2016) Effect of nostalgia on customer loyalty to the brand after the merger and on attracting. *Future customers*, 13(1), 33-55. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S17-76922016000100004&lang=es. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>].
- Tovar y Gamboa (2018) Marketing strategies to attract customers from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018. *Polo del conocimiento*, 3(6): 403-428. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738> [DOI: 10.23857/pc.v3i6.603].
- Trejo, Unzueta y Pedraza (2018) Digital marketing and increased sales. First insights in Mexico. *Nova scientis* 0(20): 569-591. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20070705201801000569&lng=es. [DOI: <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>].
- Turienzo (2016) El pequeño libro de la motivación (1° ed.). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tnmfDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PIRAMIDE+DE+MASLOW&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi_vLaEio7xAhUeD7kGHYcCboQ6AEwAnoECAcQAg#v=onepage&q&f=false.
- Uhlig (2018). Teoría de las redes. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teorasdemarketing-digital-12423.html>
- Viedma (2015). Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA> [ISBN: 8494372408, 9788494372407]
- Yejas (2016) Digital marketing strategies in promoting the city brand. *EAN*, 80: 5972. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457> [DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>]

ANEXOS

Anexos 1. Operacionalización de Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Fleming (2000) detalló que el marketing digital se compone por 4 F, los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, lo cual permitirá tener un mayor acercamiento con el cliente mediante el acceso de plataformas, páginas webs, redes sociales etc., además el cliente puede ser partícipe de ello mediante comentarios, análisis, entre otros.	Se cuantificará a la variable mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, mediante la aplicación de la escala de Likert de cinco respuestas permitiendo obtener el nivel del marketing digital de la vidriería Alcalu.	Flujo	Acceso Online	1 – 2- 3	Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Visibilidad de la página web	4 – 5 – 6	
				Actitud	7 – 8 – 9	
			Funcionalidad	Interactividad	10 – 11 – 12	
				Servicio	13 – 14 – 15	
				Comunicación efectiva	16 – 17 – 18	
				Perfil del cliente	19 – 20 – 21	
				Seguridad online	22 – 23 – 24	
				Fidelización		

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL EN LA VIDRIERÍA INDUSTRIAS ALCALU, LOS OLIVOS 2021

		OPERACIONALIZACIÓN				
Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Diseño Metodológico
<p>General: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?</p> <p>Específicos: a) ¿Cuál es el nivel del Flujo en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021? b) ¿Cuál es el nivel de Funcionalidad en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021? c) ¿Cuál es el nivel de feedback en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021? d) ¿Cuál es el nivel de Fidelización en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021?</p>	<p>General: Determinar cuál es el nivel del marketing digital en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021</p> <p>Específicos: a) Describir cual es el nivel de flujo la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021 b) Establecer cuál es el nivel de funcionalidad la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021 c) Identificar cual es el nivel de feedback en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021 d) Conocer cuál es el nivel de fidelización la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021.</p>	Marketing Digital	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p>	<p>Acceso on-line</p> <p>Visibilidad de la página web</p> <p>Actitud</p> <p>Interactividad</p> <p>Servicio</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Perfil del cliente</p> <p>Seguridad online</p>	ORDINAL	<p>Población: 40</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Muestreo: Aleatorio</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos</p> <p>El instrumento de medición para la variable: Marketing Digital fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.</p>

Anexo 3. Validación del Instrumento del primer experto

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: FLUJO													
1	Visualiza anuncios cuando está navegando por internet.				X				X				X	
2	Toma en cuenta las ofertas y promociones visualizadas a través de los banners.				X				X				X	
3	Busca conocer a la empresa a través de su página web.				X				X				X	
4	La vidriería Alcalu cuenta con redes sociales llamativas				X				X				X	
5	Suele influenciar la imagen virtual de un producto antes de ser adquirido.				X				X				X	
6	La vidriería Alcalu cuenta con una buena imagen digital en sus redes sociales				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD													
7	La inclusión de influencers en publicidades on-line permite un mejor reconocimiento de la empresa.				X				X				X	
8	Le gustaría que lo contactemos por Facebook para ofrecerle promociones especiales.				X				X				X	
9	Toma importancia a los mensajes publicitarios on-line enviados por redes sociales.				X				X				X	
10	Los colaboradores de la empresa interactúan con usted antes de ofrecerle un servicio.				X				X				X	
11	Existe una interacción fluida entre usted y el colaborador de la vidriería Alcalu				X				X				X	
12	Visualiza una buena interacción entre los colaboradores de la vidriería Alcalu				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: FEEDBACK													
13	El trato diferenciado online que ofrece el personal de la empresa cumple con sus expectativas.				X				X				X	
14	Sus necesidades de atención ante un problema de compra online son atendidas inmediatamente.				X				X				X	
15	La empresa brinda atenciones personalizadas online, ante una gran cantidad de pedidos.				X				X				X	

16	Los mensajes emitidos vía email por la Vidriería Alcalu sobre ofertas, precios, etc., son tomados en cuenta por usted.				X				X			X
17	Visualiza una buena comunicación entre los colaboradores de la Vidriería Alcalu al momento de resolver una queja o problema.				X				X			X
18	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				X				X			X
	DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION											
19	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				X				X			X
20	La empresa se encuentra situada en un lugar de fácil acceso.				X				X			X
21	Debido a la pandemia que se atraviesa le gustaría que la empresa haga servicios a domicilio.				X				X			X
22	Se siente seguro haciendo compras o adquiriendo servicios on-line.				X				X			X
23	La seguridad on-line ofrecida por la vidriería Alcalu genera confianza en su persona.				X				X			X
24	Vidriería Alcalu garantiza el resguardo de sus datos ingresados en sus redes sociales.				X				X			X

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No**

aplicable [] **Apellidos y nombres del juez validador Dr.: LINO GAMARRA EDGAR LAUREANODNI:**

32650876

Especialidad del validador: Administrador de empresas y Lic. En Educación – especialidad: Matemática e Informática

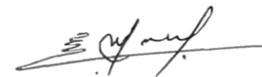
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o

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

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

22 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 4. Validación del Instrumento del primer experto

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: FLUJO													
1	Visualiza anuncios cuando está navegando por internet.				X				X				X	
2	Toma en cuenta las ofertas y promociones visualizadas a través de los banners.				X				X				X	
3	Busca conocer a la empresa a través de su página web.				X				X				X	
4	La vidriería Alcalu cuenta con redes sociales llamativas				X				X				X	
5	Suele influenciar la imagen virtual de un producto antes de ser adquirido.				X				X				X	
6	La vidriería Alcalu cuenta con una buena imagen digital en sus redes sociales				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD													
7	La inclusión de influencers en publicidades on-line permite un mejor reconocimiento de la empresa.				X				X				X	
8	Le gustaría que lo contactemos por Facebook para ofrecerle promociones especiales.				X				X				X	
9	Toma importancia a los mensajes publicitarios on-line enviados por redes sociales.				X				X				X	
10	Los colaboradores de la empresa interactúan con usted antes de ofrecerle un servicio.				X				X				X	
11	Existe una interacción fluida entre usted y el colaborador de la vidriería Alcalu				X				X				X	
12	Visualiza una buena interacción entre los colaboradores de la vidriería Alcalu				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: FEEDBACK													
13	El trato diferenciado online que ofrece el personal de la empresa cumple con sus expectativas.				X				X				X	
14	Sus necesidades de atención ante un problema de compra online son atendidas inmediatamente.				X				X				X	
15	La empresa brinda atenciones personalizadas online, ante una gran cantidad de pedidos.				X				X				X	
16	Los mensajes emitidos vía email por la Vidriería Alcalu sobre ofertas, precios, etc., son tomados en cuenta por usted.				X				X				X	

17	Visualiza una buena comunicación entre los colaboradores de la Vidriería Alcalu al momento de resolver una queja o problema.				X				X				X
18	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				X				X				X
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION													
19	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				X				X				X
20	La empresa se encuentra situada en un lugar de fácil acceso.				X				X				X
21	Debido a la pandemia que se atraviesa le gustaría que la empresa haga servicios a domicilio.				X				X				X
22	Se siente seguro haciendo compras o adquiriendo servicios on-line.				X				X				X
23	La seguridad on-line ofrecida por la vidriería Alcalu genera confianza en su persona.				X				X				X
24	Vidriería Alcalu garantiza el resguardo de sus datos ingresados en sus redes sociales.				X				X				X

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: TEODORO CARRANZA ESTELA

DNI: CLAD: 08171

Especialidad del validador: Doctor en Administración

23 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:**

El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del

constructo ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

conciso, exacto y directo

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



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5. Validación del Instrumento del segundo experto

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide “Marketing Digital”

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: FLUJO														
1	Visualiza anuncios cuando está navegando por internet.				/				/				/	
2	Toma en cuenta las ofertas y promociones visualizadas a través de los banners.				/				/				/	
3	Busca conocer a la empresa a través de su página web.				/				/				/	
4	La vidriería Alcalu cuenta con redes sociales llamativas				/				/				/	
5	Suele influenciar la imagen virtual de un producto antes de ser adquirido.				/				/				/	
6	La vidriería Alcalu cuenta con una buena imagen digital en sus redes sociales				/				/				/	
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD														
7	La inclusión de influencers en publicidades on-line permite un mejor reconocimiento de la empresa.				/				/				/	
8	Le gustaría que lo contactemos por Facebook para ofrecerle promociones especiales.				/				/				/	
9	Toma importancia a los mensajes publicitarios on-line enviados por redes sociales.				/				/				/	
10	Los colaboradores de la empresa interactúan con usted antes de ofrecerle un servicio.				/				/				/	
11	Existe una interacción fluida entre usted y el colaborador de la vidriería Alcalu				/				/				/	
12	Visualiza una buena interacción entre los colaboradores de la vidriería Alcalu				/				/				/	
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK														
13	El trato diferenciado online que ofrece el personal de la empresa cumple con sus expectativas.				/				/				/	
14	Sus necesidades de atención ante un problema de compra online son atendidas inmediatamente.				/				/				/	
15	La empresa brinda atenciones personalizadas online, ante una gran cantidad de pedidos.				/				/				/	
16	Los mensajes emitidos vía email por la Vidriería Alcalu sobre ofertas, precios, etc., son tomados en cuenta por usted.				/				/				/	
17	Visualiza una buena comunicación entre los colaboradores de la Vidriería Alcalu al momento de resolver una queja o problema.				/				/				/	

18	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				/				/				/
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION													
19	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.				/				/				/
20	La empresa se encuentra situada en un lugar de fácil acceso.				/				/				/
21	Debido a la pandemia que se atraviesa le gustaría que la empresa haga servicios a domicilio.				/				/				/
22	Se siente seguro haciendo compras o adquiriendo servicios on-line.				/				/				/
23	La seguridad on-line ofrecida por la vidriería Alcalu genera confianza en su persona.				/				/				/
24	Vidriería Alcalu garantiza el resguardo de sus datos ingresados en sus redes sociales.				/				/				/

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador

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

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

22 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 6. Cuestionario sobre la variable: Marketing Digital

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: la gestión del marketing digital de la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

VARIABLE: Marketing Digital							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Flujo	Acceso on-line						
	01	Visualiza anuncios cuando está navegando por internet.					
	02	Toma en cuenta las ofertas y promociones visualizadas a través de los banners.					
	03	Busca conocer a la empresa a través de su página web.					
	Visibilidad de la página web						
	04	La vidriería Alcalu cuenta con redes sociales llamativas					
Funcionalidad	05	Suele influenciar la imagen virtual de un producto antes de ser adquirido.					
	06	La vidriería Alcalu cuenta con una buena imagen digital en sus redes sociales					
	Actitud						
	07	La inclusión de influencers' en publicidades on-line permite un mejor reconocimiento de la empresa.					
	08	Le gustaría que lo contactemos por Facebook para ofrecerle promociones especiales.					
	09	Toma importancia a los mensajes publicitarios on-line enviados por redes sociales.					
Feedback	Interactividad						
	10	Los colaboradores de la empresa interactúan con usted antes de ofrecerle un servicio.					
	11	Existe una interacción fluida entre usted y el colaborador de la vidriería Alcalu					
Feedback	Servicio						
	13	El trato diferenciado online que ofrece el personal de la empresa cumple con sus expectativas.					
	14	Sus necesidades de atención ante un problema de compra online son atendidas inmediatamente.					
	15	La empresa brinda atenciones personalizadas online, ante una gran cantidad de pedidos.					
Feedback	Comunicación efectiva						
16	Los mensajes emitidos vía email por la Vidriería Alcalu sobre ofertas, precios, etc., son tomados en cuenta por usted.						

	17	Visualiza una buena comunicación entre los colaboradores de la Vidriería Alcalu al momento de resolver una queja o problema.					
	18	La Vidriería Alcalu informa oportunamente mediante sus redes sociales sobre una variación de precios.					
Fidelización	Perfil del cliente						
	19	Se siente conforme con el trato recibido por parte de los colaboradores.					
	20	La empresa se encuentra situada en un lugar de fácil acceso.					
	21	Debido a la pandemia que se atraviesa le gustaría que la empresa haga servicios a domicilio.					
	Seguridad Online						
	22	Se siente seguro haciendo compras o adquiriendo servicios on-line.					
	23	La seguridad on-line ofrecida por la vidriería Alcalu genera confianza en su persona.					
	24	Vidriería Alcalu garantiza el resguardo de sus datos ingresados en sus redes sociales.					

¡GRACIAS POR TU APOYO!

Anexo 7.

INDUSTRIAS ALCALU

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de
Independencia"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

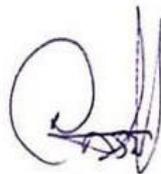
EL QUE SUSCRIBE Herbert Castillo Obregón, DUEÑO DE LA VIDRIERIA
INDUSTRIAS ALCALU, SEDE LOS OLIVOS —LIMA — PERÚ

HACE CONSTAR:

Que la alumna de pregrado Geraldine Lizbeth Cerna Rodríguez, identificada con DNI N.º 46836480, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los clientes de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Marketing Digital en la Vidriería Industrias Alcalu, Los Olivos 2021".

Se expide la presente a solicitud de las personas interesadas, para fines que estime conveniente.

Los Olivos, 22 de octubre del 2021.



Firma

Anexo 8.

Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach por dimensión

Tabla 11. Alfa de Cronbach de la dimensión Flujo

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.617</u>	<u>6</u>

Tabla 12. Alfa de Cronbach de la dimensión Funcionalidad

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.538</u>	<u>6</u>

Tabla 13. Alfa de Cronbach de la dimensión Feedback

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.584</u>	<u>6</u>

Tabla 14. Alfa de Cronbach de la dimensión Fidelización

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.606</u>	<u>6</u>

Anexo 9.

Alfa de Cronbach si se elimina un elemento

Tabla 15. Alfa de Cronbach si se elimina un elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	66,80	176,063	,391	,741
P2	67,25	171,776	,560	,731
P3	67,30	182,116	,242	,752
P4	67,35	192,450	,019	,765
P5	66,85	177,608	,350	,744
P6	66,30	179,274	,337	,745
P7	66,90	178,305	,407	,741
P8	67,05	187,945	,105	,761
P9	67,40	183,621	,239	,752
P10	66,35	189,818	,110	,758
P11	66,90	191,042	,079	,760
P12	66,50	172,158	,532	,732
P13	66,65	179,924	,293	,748
P14	67,10	173,674	,509	,734
P15	66,70	176,116	,478	,737
P16	67,40	188,463	,129	,758
P17	66,85	182,239	,314	,747
P18	66,80	170,589	,480	,734
P19	67,40	185,411	,217	,753
P20	66,55	182,155	,329	,746
P21	66,20	175,958	,475	,737
P22	66,45	180,787	,262	,750
P23	66,00	191,263	,049	,763
P24	66,05	185,734	,177	,756

Fuente: SPSS V.25

Anexo 10.

MARKETING DIGITAL																								
	FLUJO						FUNCIONALIDAD						FEEDBACK						FIDELIZACION					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
N_01	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	2	4	5
N_02	1	4	4	4	1	4	1	3	4	4	1	4	1	3	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4
N_03	2	5	2	5	4	2	3	2	5	2	3	5	3	2	2	5	2	5	4	2	1	1	5	2
N_04	4	4	2	4	5	2	1	1	4	2	1	4	1	1	2	4	1	4	5	2	2	2	4	2
N_05	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
N_06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
N_07	3	5	4	5	4	2	1	2	5	2	1	5	1	2	4	5	1	5	4	2	1	1	5	2
N_08	3	3	2	4	4	2	1	1	4	2	1	3	1	1	2	3	1	4	4	2	1	1	4	2
N_09	1	1	1	4	4	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	1	2	4	4	1	1	1	4	1
N_10	1	2	5	5	5	5	1	4	5	5	1	2	1	4	5	2	1	5	5	5	1	1	5	5
N_11	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5
N_12	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
N_13	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	2	5	5	5	4	4	5	5
N_14	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	5
N_15	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	5	4	1	1	4	4
N_16	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	2	4
N_17	1	2	2	5	5	1	1	3	5	1	2	2	1	3	2	2	2	5	5	1	1	1	5	1
N_18	2	3	5	3	4	5	1	2	3	5	1	3	1	2	5	3	2	3	4	5	1	1	3	5
N_19	1	4	5	3	5	1	1	1	3	1	1	4	1	1	5	4	2	3	5	1	1	1	3	1
N_20	2	5	3	3	4	3	1	1	3	3	1	5	1	1	3	5	1	3	4	3	1	1	3	3
N_21	2	4	4	4	5	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	5	2	1	1	4	2
N_22	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5
N_23	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
N_24	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5

N_25	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	3	3	5	5	2	4	4	5	3	3	4	5
N_26	2	4	4	4	5	4	3	1	4	4	1	4	3	1	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4
N_27	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
N_28	2	4	4	5	4	4	2	5	5	4	2	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	2	5	4
N_29	1	3	2	2	5	2	1	4	2	2	1	3	1	4	2	3	2	2	5	2	1	1	2	2
N_30	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	4
N_31	2	4	2	5	4	2	1	1	5	2	1	4	1	1	2	4	1	5	4	2	1	1	5	2
N_32	2	4	3	4	4	3	2	2	4	3	2	4	2	2	3	4	2	4	4	3	1	1	4	3
N_33	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5
N_34	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
N_35	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
N_36	3	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	4	3	2	4	4	2	5	5	4	3	3	5	4
N_37	5	2	2	5	2	2	5	3	1	5	2	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	2
N_38	5	1	5	1	1	1	3	5	2	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
N_39	5	3	4	2	3	2	3	5	2	2	3	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
N_40	1	3	5	1	3	1	2	1	1	1	3	1	2	1	5	1	4	1	1	5	5	5	4	5