



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Benchmarking aplicado al marketing digital en las empresas de
telecomunicaciones Perú 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Gonzales Quito, Gianfranco Jair (ORCID: 0000-0002-4927-3793)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres que, con sus sacrificios y sus sabios consejos, me inspiraron a ser cada día mejor y a lograr ser un gran profesional.

A Dios, por protegernos durante todo este tiempo de incertidumbre y guiarnos en este trayecto de la vida, por darnos salud y fortaleza para vencer los obstáculos presentados.

Agradecimiento

A mis queridos padres por su apoyo incondicional ante las adversidades.

A la Universidad Cesar Vallejo, que nos abrió las puertas para lograr nuestros sueños y metas, educándonos y fortaleciéndonos para ser buenos profesionales de calidad.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Operacionalización de las variables	14
3.3 Población muestrea y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de la información	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
Tabla 2: Escala de Likert	17
Tabla 3: Niveles de confiabilidad para el Alfa de Cronbach	19
Tabla 4: Resultado Benchmarking	22

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Triangulación de datos	18
Figura 2: Gráfico de conectores variable de Marketing digital	23
Figura 3: Gráfico de conectores dimensión fidelización	24
Figura 4: Gráfico de conectores dimensión flujo	25
Figura 5: Gráfico de conectores dimensión funcionalidad	26
Figura 6: Gráfico de conectores dimensión feedback	27
Figura 7: Mapa de palabras clave del marketing digital	28

Resumen

La presente investigación surge como un plano de transición de la transformación digital y como las diferentes empresas en telecomunicaciones han podido adaptarse a esta nueva forma de mercadeo por lo que el objetivo general fue analizar la aplicación del benchmarking en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022. Por lo tanto, se empleó una metodología de tipo básica, de enfoque mixta, descriptiva y de aspecto fenomenológica hermenéutica, considerando como población y muestra a 200 consumidores, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert además de incluir a 6 participantes expertos en la materia a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada. Obteniendo como resultados que si se considera de manera tanto desde el aspecto cuantitativo por parte de los consumidores quienes en su mayoría consideraron que si sería beneficioso la aplicación del benchmarking y desde el aspecto cualitativo, donde los expertos de la misma manera consideraron que si se obtendría un beneficio del benchmarking, concluyendo que la aplicación del benchmarking en el marketing digital es beneficioso para las empresas en el área de telecomunicaciones.

Palabras clave: Benchmarking, marketing digital, competitividad.

Abstract

The present investigation arises as a transition plan of the digital transformation and how the different telecommunications companies have been able to adapt to this new form of marketing, so the general objective was to analyze the application of benchmarking in digital marketing in telecommunications companies. Peru 2022. Therefore, a basic type methodology was used, with a mixed, descriptive approach and a hermeneutic phenomenological aspect, considering as population and sample 200 consumers, through a non-probabilistic test for convenience, to whom the technique of the survey and the questionnaire instrument on a Likert scale, in addition to including 6 expert participants in the field who were given a semi-structured interview. Obtaining as results that if it is considered both from the quantitative aspect by consumers who mostly consider that it would improve the application of benchmarking and from the qualitative aspect, where the experts in the same way consider that if it would be obtained a benefit of benchmarking, concluding that the application of benchmarking in digital marketing is a benefit for companies in the telecommunications area.

Keywords: Benchmarking, digital marketing, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Para Purizaca (2018), Desde el ámbito internacional el mercado de las telecomunicaciones ha crecido significativamente en las últimas décadas gracias al avance tecnológico y a la creación e innovación de diversos mecanismos de comunicación, lo cual es un área clave para el desarrollo de los países.

Según Birch (2000), director de la consultora británica Hyperion, la aparición de los teléfonos móviles 1G se basan solo en una dirección la cual solo ofrecía el servicio de voz.

Sin embargo, fue reemplazada por la tecnología 2G, que a diferencia de las anteriores, cuenta con tecnología digital, lo que brinda a los usuarios una mayor cobertura y calidad de servicios, como roaming internacional y mensajes de voz digitales (Birch, 2000).

A partir de esta nueva era digital marcada por la segunda generación (2G), se ha desarrollado una nueva tecnología 3G, por la que es posible el acceso inalámbrico a Internet y los servicios de geolocalización (Birch, 2000).

En el ámbito de las telecomunicaciones en el Perú se han podido analizar las 4 empresas que dominan el mercado actual, donde año a año se mantiene la disputa de que compañía ofrece el mejor servicio a nivel de telecomunicaciones.

Analizar el benchmarking en el área de telecomunicaciones en el Perú es poder ver que habilidades, estrategias y/o diferentes formas que poseen para llegar al consumidor peruano con respecto a sus necesidades de comunicación, hace más de 10 años teníamos una competencia entre Claro y Movistar, quienes entre una con otra tenían una competencia constante por ver quien tenía mayor participación en el mercado, su dominio los convirtió en los titanes de las telecomunicaciones que no dejaban apertura alguna para otra empresa de telecomunicaciones.

RPP (2014) La empresa vietnamita Viettel Perú, el cuarto operador de telefonía móvil, lanzó oficialmente su marca comercial Bitel en el país, y anunció que su meta es

finalizar el 2014 con 500 mil clientes.

OSIPTEL (2017) Nos habla sobre la llegada de Entel y señala que, desde su incorporación en julio de 2014, luego de la adquisición de Nextel ha ido disminuyendo a través de mayores promociones PPM, y actualmente el valor se encuentra por debajo del promedio del mercado. Esto es importante porque, a diferencia de Telefónica, Entel tiene un número relativamente bajo de líneas servidas (13%).

Frente a la actual coyuntura que se vive durante la pandemia del COVID – 19 el 15 de marzo de 2020 fue un día decisivo para nuestro país y cambió por completo nuestra forma de vida. Desde la emisión del Decreto Supremo, debido a la propagación de la epidemia que afecta la difícil situación de la vida nacional, se ha declarado una emergencia nacional. Virus COVID-19 (Decreto Supremo No.

044-2020-PCM), en el cual, además de restringir el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, el artículo 7 también estipula Restricciones ambientales sobre operaciones comerciales, actividades culturales, lugares y actividades de entretenimiento, hoteles y restaurantes.

La categoría de telecomunicaciones se vio afectada debido que a medida que se obligaron a cerrar los establecimientos, la venta de servicios de telecomunicación pre pago y post pago no pudieron mantener su rango de venta normal se tuvo que crear el canal E-commerce, que fue la solución práctica a este pequeño problema, pero sin embargo aún no hay un abastecimiento completo para la total eficiencia de este canal.

OSIPTEL (2022) A nivel nacional, el sector de telecomunicaciones de Perú está creciendo, registrando inversiones por más de \$262 millones (1.057 millones) en 2021, un aumento interanual de 36,3%, según estimaciones del ente supervisor. Evaluó que "el impulso de la inversión se está recuperando después de contraerse en 2020 como resultado de Covid-19". Se busca optimizar los procesos que pueda tener este canal para poder maximizar sus ventas y sacarle total provecho a una sociedad que actualmente prefiere mantenerse en casa y esperar que los productos y/o servicios lleguen hasta la puerta de su casa y tener que adaptarnos a esta nueva forma de

convivencia. Teniendo como tema de investigación Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las empresas de Telecomunicaciones Perú 2022

Planteándose la siguiente interrogante: ¿De qué manera se aplica el benchmarking al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?

Así mismo, responder las preguntas de los problemas específicos que se han podido detectar:

¿Cuál es el beneficio del benchmarking externo en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?

¿Cuál es el beneficio del benchmarking interno en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?

¿Cómo la aplicación del benchmarking funcional ayuda en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones de Perú 2022?

De tal manera que la justificación teórica, sustenta que el presente estudio indica que el benchmarking es una forma de mejora empresarial que pueden nacer desde la misma empresa o mirando hacia afuera y observar a la competencia, y así todas las empresas puedan aprender de esta herramienta gerencial en esta nueva era de transformación digital y lograr aprender de su aporte hacia el marketing digital.

De tal manera, la justificación práctica permita a las empresas afirmar que el utilizar una herramienta gerencial como el benchmarking no solo es una forma de copiar estrategias si no de encontrar las respuestas dentro de la misma empresa o aprendiendo del éxito de otros.

Para dicha investigación se planteó como objetivo general:

Analizar como el Benchmarking se aplica al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022

Estableciendo como objetivos específicos;

Analizar el beneficio del benchmarking externo en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022

Analizar el beneficio del benchmarking interno en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022

Analizar como la aplicación del benchmarking funcional ayuda en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones de Perú 2022

En la presente investigación se busca cumplir con los objetivos propuestos se utilizarán los instrumentos de entrevistas y encuestas para poder así verificar la información obtenida.

II. MARCO TEÓRICO

Yejas (2016) El propósito de este estudio “Estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad”; se efectuaron entrevistas semiestructuradas y estructuradas, asimismo implicar en este estudio a los turistas. Obteniendo como resultados de este estudio, la creación de un plan de marketing y un instructivo además de la elaboración de un sistema digital por página web y aplicativos de Android, el cual busca crear una presencia de un botón de distancia en cualquier sitio del mundo, rompiendo las barreras de comunicación y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Rozo (2017) A través de este artículo se brindó una investigación de un benchmarking realizado en la ciudad de Bogotá que permite evaluar el servicio de voz en general en la red LTE. Consiste en el monitoreo en paralelo de un mismo servicio en las redes de varios operadores, para su respectiva comparación a través de la medición de una serie de parámetros e indicadores. Teniendo en cuenta que los operadores móviles brindan servicios de voz sobre la red con tecnología 2G/3G, y las redes LTE en Colombia, especialmente para servicios de datos.

Hernández (2017) en su artículo “La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones” Su objetivo fue obtener información útil que ayude a la organización a mejorar su estrategia. Esta información se obtiene investigando las mejores prácticas y procedimientos de la organización. El objetivo no era copiar las ideas de la competencia, sino extraer lecciones de ellas para crear la máxima eficiencia en la empresa. Por lo tanto, compararse con la mejor organización es una oportunidad para crecer, cumplir con las expectativas del cliente y, en última instancia, mejorar la calidad del servicio del cliente.

Suarez et al. (2020) Definen como propósito de su investigación como diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, que busca posicionar la suite de servicios de la empresa dentro del Gabinete de Colombia.

Con respecto al marketing digital, en la fase de análisis y recolección de datos se realiza el benchmarking de los principales competidores de la industria para mostrar cómo implementan sus estrategias de marketing digital, cómo funciona la red social para atraer usuarios, clientes y otros mecanismos. Finalmente, como resultado de la investigación, se buscó diseñar una estrategia de marketing digital que cumpla con los requisitos de DEVCOM SAS y las características de la división de tecnología elegida por la empresa.

Huiza (2019) El siguiente trabajo tiene como objetivo describir la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial. En este sentido, para probar las hipótesis de investigación, se propone un método para realizar estudios correlacionales con diseños descriptivos no experimentales y transversales. La población considerada es de 158 clientes, muestra representativa de 112 clientes de la firma de abogados EFAMIL-ABOGADOS-LIMA en el año 2018. Los resultados estadísticos muestran que existe una relación según Rho de Spearman = a .545**, y el valor de significancia = a .000 es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una correlación entre marketing digital y gestión estratégica de negocios Hipótesis alternativa para la relación.

Torres (2015) utiliza los conocimientos y conceptos adquiridos en la práctica profesional realizada por Commlogik S.A.S, y está dedicado a la distribución de comunicaciones unificadas con el fin de aplicarlos al desarrollo de esta monografía. El objetivo que se ha establecido es desarrollar un punto de referencia de servidor de monitoreo, con el objetivo de encontrar la mejor solución de monitoreo de red y luego adjuntarlo a la cartera de servicios de la empresa; para lograr este objetivo, se deben implementar tres tipos de servidores de monitoreo.

Angueta (2018) El tema central de esta investigación son las estrategias de marketing digital que utilizan las microempresas. El análisis se enfoca en comprender las acciones de consumo inmediato que realizan los comercios de

venta de alimentos y bebidas en las cuentas de redes sociales de la división Mariscal Foch Quito para crear canales para llegar a su público objetivo. El resultado final de la encuesta es proponer un plan de marketing digital en redes sociales que pueda ser aplicado por las microempresas del rubro, teniendo en cuenta el nuevo escenario de convergencia digital en la sociedad actual, el cual debe ser considerado para la relación entre la empresa y su público objetivo.

Salazar y Rimarachin (2017) en su tesis hablan sobre su investigación y sus tipos son descriptivos, relevantes y proposicionales. Tienen un diseño cuantitativo y no experimental. Por lo tanto, utilizaron técnicas de entrevistas estructuradas y no estructuradas y las encuestas, así como cuestionarios y procedimientos estadísticos (como Excel y SPSS 2.0). otras herramientas. Para ese estudio, hubo muestras de 5 trabajadores con un 60% de desacuerdo y 67 clientes que resultó 100% de encuestados en totalmente desacuerdo, Asimismo, el nivel de ventas refleja que el 29% de los clientes no se encuentran satisfechos con este tema.

Este estudio concluyó que la correlación entre el coeficiente de Pearson en el benchmarking y las variables de ventas es de 0,737. Se sugiere aplicar un plan de investigación que contenga las pautas necesarias validadas por expertos y brinde pasos precisos para ayudar a reducir las pérdidas y aumentar las ganancias y el crecimiento organizacional.

Yoko (2016) En su investigación el principal objetivo del estudio fue determinar si el marketing digital está relacionado con el estado de los institutos de alta tecnología en el municipio de Lima. La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: comunicación, promoción, publicidad, marketing); La variable dependiente es la ubicación (tamaño: imagen, producto, servicio, empleado). La población estuvo conformada por estudiantes de institutos superiores de tecnología de la ciudad capital de Lima, para un total de 2014. La muestra final del estudio incluyó a 323 estudiantes de institutos superiores de tecnología de la ciudad de Lima: El instrumento utilizado en el estudio es una encuesta de 34 ítems(escala tipo Likert). Para medir la confiabilidad y la validez,

se presentaron las estadísticas alfa de Cronbach y el juicio de expertos, respectivamente. Las investigaciones indican que el marketing digital está estrechamente relacionado con el estado de los institutos de alta tecnología en el municipio de Lima.

Morillo (2016) Los objetivos generales de este estudio fueron: determinar el impacto del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas para una empresa vitivinícola. Este estudio no es una relación empírica transversal; un estudio estadístico para comprobar la hipótesis es el Test de Correlación de Spearman Roe. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una muestra de trescientas setenta y seis personas que viven en el condado de Santa María. Finalmente, la hipótesis general es: El efecto del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas para una empresa vitivinícola de Santa Fe en la región de Santa María - 2016, lo que indica que, si existe un efecto positivo entre el marketing digital y las ventas, la correlación Rho de Spearman es del 58.0%.

Para definir el Benchmarking se tomó el punto crítico evaluativo de diferentes autores, es así que, Spendolini (2005) Dice que la evaluación comparativa como metodología de gestión nació en los Estados Unidos a fines de la década de 1960, y su uso como herramienta de gestión empresarial se ha extendido desde fines de la década de 1980. El desarrollo y la aplicación práctica de evaluaciones comparativas competitivas a lo largo de la década de 1980 ha sido la empresa Xerox.

Según Camp (2002) El proceso de investigación industrial que permite a los gerentes comparar procesos y prácticas entre empresas para determinar "lo mejor de lo mejor" para obtener un grado de ventaja y ventaja competitiva.

En efecto como expresa Camp al definir benchmarking indica que debemos observar a nuestra competencia para poder comparar nuestras estrategias y poder determinar la mejor opción y obtener una ventaja sobre la competencia.

Sin embargo Fernández (2010) afirmó que la evaluación comparativa es un proceso continuo de comparación Proporcionar los productos y servicios de la

empresa a sus competidores y / o empresas líderes. Es una herramienta para mejorar la competitividad de la empresa.

Así mismo Badia y Bellido (1999) Es una herramienta para la acción o el cambio, que incluye el aprendizaje, la gestión del conocimiento y la adaptación a las buenas prácticas. No incluye replicar las mejores prácticas, sino aprenderlas y aplicarlas adaptando, creando y rediseñando nuestras organizaciones, y el aprendizaje es la base fundamental para obtener ventajas competitivas en el tiempo.

Según la Comisión Directiva del International Benchmarking Clearinghouse del American Productivity & Quality Center (APQC). Es un proceso en el que las empresas identifican áreas clave de mejora en áreas particulares, identifican e investigan las mejores prácticas para otros en esas áreas e implementan nuevos sistemas y procesos para mejorar la calidad y la productividad.

Por lo que se puede decir que se trata de un proceso de aprendizaje y acondicionamiento activo que se realiza de forma regular con el objetivo de mejorar sus resultados, ya que los métodos han dado resultados positivos en otras organizaciones, absorbidos, modificados e implementados.

Por lo tanto Finnigan (1997) Dice que la evaluación comparativa es el proceso de encontrar conscientemente nuevas formas de hacer las cosas, y es la esencia del proceso de productividad y aprendizaje en sí mismo.

Para la revista American Productivity and Quality Center (1993) Definirel benchmarking es un acto de humildad, reconocer que alguien siempre puede ser mejor en algo, siendo lo suficientemente inteligente como para aprender a competir y ser capaz de superarlo.

Según Spendolini (2005) “Es una tecnología de investigación de mejores prácticas que se puede encontrar fuera o en ocasiones dentro de la empresa, e incluye métodos o procesos de cualquier tipo, producto o servicio, siempre con el objetivo de la mejora continua y está principalmente orientado al cliente”.

Sin embargo, Jeff (2018) Indica que es un método que ayuda en la planificación y desarrollo de un producto, servicio o sistema orientado a organizar la medición / evaluación del grado de ventaja técnica o calidad que se logra dentro de la empresa. A los resultados de sus mejores competidores, se refiere a determinadas cantidades que deben determinarse como las más adecuadas.

Por lo tanto, es el proceso de evaluación de productos, servicios y procesos en todas las organizaciones mediante el cual una organización analiza cómo otra organización realiza una función particular para cambiar o mejorar esa función. La adopción de esta tecnología permite a las organizaciones lograr una calidad excepcional en sus productos, servicios y procesos, basados en la colaboración, la colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores, identificar oportunidades, aprender a resolver problemas y tomar decisiones de acuerdo con el plan del líder.

Así mismo se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones, tales como; Benchmarking interno; esta práctica se efectúa cuando la misma compañía busca las mejoras dentro de sus propios. Se comparan las diferentes áreas de una misma organización en búsqueda de cual tenga los mejores resultados de productividad. Es la búsqueda de aprender de los mejores, de sus buenas prácticas, de aquellas falencias internas que pueden tener soluciones rápidas y en muchas ocasiones las repuestas son brindadas por algunos empleados.

Según Robert Camp (2002) La evaluación comparativa es, ante todo, un proceso de establecimiento de objetivos, pero también tiene un valor motivador importante, ya que permite y fomenta la búsqueda de objetivos realistas y cambios en las prácticas existentes que, de otro modo, tendrían que imponerse.

Como segunda dimensión a definir, benchmarking competitivo. Aquí tienes una comparativa con los mejores competidores directos externos. Este tipo de benchmarking es probablemente lo primero que nos viene a la mente cuando abordamos este problema, quizás el más conocido y popular entre las organizaciones porque está directamente relacionado con su motivación para

buscar la excelencia y superar a la competencia en sus procesos.

Según Robert Camp (2002) Si bien puede ser difícil obtener información a través de este tipo de referencia, vale la pena intentarlo. Además, dijo que en este caso lo más productivo es definir el método y la forma correcta de llegar a la competencia cabeza a cabeza. No solo se les debe mostrar prácticas que se consideren factores de éxito del juego, y por tanto interés por aprender dichas prácticas, sino más: que el equipo contrario se motive a construir experiencias de intercambio. Es importante aprender y enseñar cómo y dónde estas prácticas traen éxito a la empresa.

Esto permitirá a que la competencia venga a conocer los procesos que se están haciendo bien y todo lo que influye al éxito empresarial y así poder ver que pueden mejorar aún más su propio proceso.

Finalmente, como tercera dimensión el benchmarking funcional, identifican las prácticas más exitosas de otra empresa, pertenezca a la competencia o no, pero es considerada líder en un área específica de nuestro interés. El arte de compararse con otra empresa de la misma industria a la cual pertenecemos. Su objetivo es identificar las mejores prácticas para cualquier tipo de organización que tenga resultados sobresalientes en el área específica que se está evaluando. Se lleva a cabo entre empresas de la misma industria, pero los servicios prestados o los productos suministrados no compiten directamente entre sí.

En el artículo científico propuesto por Gedík (2020) Indica como el marketing digital se ha vuelto una ventana nueva para este mundo, donde se dejan atrás los libros y revistas físicas para pasar a páginas web y entretenimiento en plataformas virtuales.

De tal manera que presentamos a la segunda variable el Marketing digital yaunque este concepto se aplica a muchas personas a diario, sus orígenes están lejos de ser antiguos. El concepto o definición de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese momento se refería principalmente a la publicidad dirigida a los clientes.

Sin embargo, en 2000 y 2010, con la aparición de nuevas herramientas

sociales y móviles, este modelo se expandió. Poco a poco, pasó de la publicidad al concepto de crear una experiencia de usuario relevante, cambiando así su concepto de cómo era ser cliente de una marca.

Así mismo Villaseca (2014) afirma que la función del marketing en la era digital requiere que combine las competencias creativas necesarias para desarrollar nuevas soluciones y experiencias con el lado analítico. El cliente y su entorno, apoyado en grandes cantidades de información.

Según Paul Fleming (2000) nos indica que estaremos de acuerdo en que las personas que actualmente tienen acceso a Internet ya no están interesadas en leer contenidos. Además de leerlo, lo editan, analizan, comentan y distribuyen libremente. Se crea una comunidad de interés entre ellos utilizando herramientas sociales. Entonces, debido a este gran cambio, ahora tenemos que hablar sobre la transición del marketing tradicional al marketing online o al marketing digital.

Por lo tanto, para Paul Fleming (2000) se encontraron las siguientes dimensiones en el marketing digital las cuales las denominó las 4 "F"; Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

La primera dimensión es flujo, esto significa que el sitio brinda a la audiencia una experiencia interactiva de valor agregado, para que se sienta comprometida y reciba su atención, teniendo en cuenta sus indicadores los cuales estarán enfocados al producto, tales como la creatividad, para desarrollar las estrategias más innovadoras, dándole así la importancia a la frase "todo entra por los ojos" y así finalizar con la calidad de producto siendo esta la más importante y que nunca debe decaer ante los clientes y siempre buscar su mejora continua.

Así mismo teniendo como segunda dimensión la funcionalidad, se debe tener en claro lo que le interesa al consumidor y volverlo atractivo para este mismo, buscar navegar en nuestro sitio por encima de otros y así llegar a la conclusión de que cuando el sitio web es atractivo, claro, específico y útil para el usuario este se mantendrá interesado y generará empatía con la empresa.

Viendo como indicadores la ya mencionada página web, generar esa eficacia que nuestros consumidores tienen en la mentalidad lo que compran, generar la intención de compra y así acabar con el comercio electrónico porque

no se debe olvidar que la funcionalidad partirá desde como comprar hasta finalizar la compra y si es simple y atractivo esta forma de compra.

Por otro lado, como tercera dimensión encontraremos el feedback: significa comentarios y es la respuesta que recibe el remitente después de enviar el mensaje.

Así mismo sus indicadores serán el tiempo de espera del cual se debe tener una respuesta inmediata que no superen los tiempos estándares o eso obligará a la salida del consumidor y el otro indicador que es el marketing relacional, recordando que la manera de tratar al cliente es sumamente importante para poder mantener al consumidor en nuestras filas y llegue a ser un cliente.

Por lo tanto como última dimensión encontraremos a la fidelización, Al crear grupos tanto online como en la red, se pueden realizar conversaciones personalizadas con cada cliente y así retenerlo, contando con los indicadores tales como el propósito definiéndolo de manera de cuál es la razón por la que debo fidelizar este consumidor, tener la información como siguiente indicador, y finalizando con el valor añadido, para que el consumidor pase a la etapa final y se convierta en un cliente con nuestros beneficios ofrecidos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Tashakkori et al. (2020) El estudio mixto es un enfoque que puede comprender un proceso que recolecta, analiza y utiliza los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

Mientás que Flick (2014) Desmiente que los enfoques cuantitativos y cualitativos no podían complementar ya que eran contradictorios y por estas razones no podían utilizarse de manera conjunta, sin embargo, Flick, considera que la combinación de estos enfoques ha logrado cristaliza una perspectiva que se analiza y práctica varias formas.

La investigación será de tipo básica según Hernández (2018) Se distingue porque surgió en un marco teórico y aún existe. El objetivo es hacer avanzar el conocimiento científico, pero no compararlo con ningún aspecto práctico.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva incluyela descripción y análisis de la naturaleza, formación o procesos reales de los fenómenos; El foco está en las conclusiones que gobiernan o cómo la persona, grupo o cosa opera en el presente.

Dilthey (2014) habla sobre los aspectos cualitativos específicamente los fenomenológicos hermenéuticos, los define como un proceso que permite revelarel significado de las cosas en la conciencia humana y explicarlas a través de palabras. También supone que los textos escritos, las actitudes, los comportamientos y las diversas expresiones de las personas nos llevan al descubrimiento del significado.

3.2 Operacionalización de las variables

Según Spendolini (1994) es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representativas de las mejores prácticas, con el objetivo de lamejora organizacional, esta definición se enfoca en el ambiente corporativo.

En el artículo de La Merca Factory (2020), mencionan a Paul Flemming y su libro “Hablemos de marketing interactivo”, dice que cuando nos referimos al marketing digital, las 4P se convierten en 4fs y son las siguientes: Flujo funcionalidad comentarios y fidelización.

Para la revista Macmillan Publishers (2021) indica que el marketing digital ha sido un paso gigante para para los comerciantes de libros de manera digital, no obstante se puede decir lo mismo del resto de profesiones que se reúnen y logran cumplir con una nueva era digital para alcanzar sus nuevas metas y objetivos cuando de ventas y atracción se habla.

3.3 Población muestrea y muestreo

Para este estudio se considerará como población al número de consumidores de los teleoperadores que conforman el total, quienes representan 200 consumidores en total.

Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) La muestra se define como un subgrupo de lapoblación. Es denominado como conjunto reducido de los elementos pertenecientes a una escala mayor que será llamado población

Los resultados nos indican que para obtener una muestra representativa conun nivel de confianza del 95% y un máximo de error del 5% de una población de 200 colaboradores, se debe practicar la encuesta a una muestra de 133 consumidores.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó el método de probabilidad y se aplicó la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores a 100.000.

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{E^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5 \cdot 0.5)1.96^2 \cdot 200}{0.05^2(200 - 1) + (0.5 \cdot 0.5)1.96^2} = 131.75 = 132$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, $z=1.96$

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

Se prevé la participación de 6 informantes claves, entre directores de centro, vicedirectores, jefes de centro de negocios y jefes de tienda, para poder conocer la opinión de los expertos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se prevé dos técnicas, la primera será la encuesta donde dispondremos de un instrumento que es el cuestionario y como segunda técnica será la entrevista en donde el instrumento es una guía de entrevista.

Por su parte Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”

Tabla 1*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variables	Técnica	Instrumento	Informante
Benchmarking	Encuesta	Cuestionario	Consumidores
Motivación	Entrevista	Guía de entrevista	Participantes

Según Flick (2014) “En general, los análisis de triangulación comenzaron en la década de 1970, cuando Noíman Denzin (1970) presentó una conceptualización más sistemática de ella” además menciona, que muchos estudios que se consideran clásicos en la investigación cualitativa no hacen mención directa a la triangulación, pero utilizaron principios y prácticas que actualmente se consideran como esta.

Por triangulación, la información obtenida de diferentes fuentes fue cruzada y contrastada con cada uno de los enfoques, incrementando así la certidumbre interpretativa de los datos obtenidos.

Se considera pertinente la utilización de una encuesta para recolectar los datos, dicha encuesta se realizará mediante un cuestionario en escala de Likert que se desarrolló para medir el benchmarking.

Tabla 2

Escala de Likert

Valor	Elemento
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Balcázar et al. (2013). La Entrevista es una técnica en la cual se busca la interacción de ambas personas mediante una serie de preguntas por donde se obtendrán algunos datos funcionales.

La entrevista será realizada a los expertos en la materia, quienes serán sometidos a una serie de preguntas y podrán verse en su naturaleza y explayarse en su campo de conocimiento para así llegar a la interpretación de los datos obtenidos para el conocimiento del marketing digital.

Figura 1

Triangulación de datos



El cuestionario y la entrevista utilizadas en el estudio serán validados mediante juicio de expertos por cinco profesionales del campo de la investigación de herramientas gerenciales para validar este estudio en términos de claridad, objetividad, coherencia y metodología.

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó el cálculo por medio de análisis de Alfa de Cronbach.

Tabla 3*Niveles de confiabilidad para el Alfa de Cronbach*

Magnitud	Rangos
Excelente	>0.9
Bueno	>0.8
Aceptable	>0.7
Cuestionable	>0.6
Pobre	>0.5
Inaceptable	<0.5

Fuente: Hernández (2018)

Se aplicó el análisis del Índice de alfa de Cronbach para la variable de benchmarking con una respuesta de 0.803 a 16 ítems propuestos.

En la prueba de análisis factorial exploratorio se mostró que en los resultados de la prueba KMO y de Bartlett, donde se indica que tiene una adecuación de muestreo tiene un 81% que nos indica que es un análisis consistente y coherente.

En la prueba de esfericidad de Bartlett donde el valor de significancia es menor a 0,00 que significa que es menor al 0,05 solicitado por lo que se continuará adelante con la investigación.

Los resultados de la varianza total explicada indican que los constructos del instrumento usado han sido correctamente elaborados, en este proyecto se muestra un 32.5 % que indicará que deben mejorar los instrumentos, que es menor al 50%, sin embargo se procederá con el análisis.

En la matriz factorial nos indica que de los primeros 6 ítems muestreados 5 están bien definidos y pertenecen a la dimensión 1 mientras que en el segundo rango de 6 ítems 3 están bien definidos mientras los otros 3 pertenecen a otros constructos, y finalizando para la dimensión tres de cuatro ítems analizados 1 pertenece de forma correcta a este constructo mientras que los otros se encuentran mejor en otra dimensión.

3.5 Procedimientos

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) Dentro de un proceso cualitativo, que consta de un grupo de personas, sucesos, eventos, etc. En el cual se realiza la recolección de información necesaria que representa a la población que se investiga.

Los procedimientos del proceso de recolección de información son muy detallados: se considera el marco ético original, primeramente, se revela a los expertos tomados en cuenta para la investigación, los objetivos de la investigación y lo que se espera de ellos, y se preguntará por un consentimiento informado para utilizar dichas grabaciones.

Parte de este procedimiento es la recolección de datos, en este caso los resultados de las entrevistas han sido transcritos en formato electrónico con el propósito de ser enviados para su análisis a través de sus respectivas herramientas como la guía de preguntas de entrevista, esperando poder someter estos resultados a un análisis.

En términos de tamaño, la muestra de un estudio cualitativo no es muy importante en un contexto probabilístico porque el interés del investigador no es generalizar los hallazgos a una población más amplia. La clave es la investigación cualitativa.

3.6 Métodos de análisis de la información

Para el procesamiento de análisis de datos de la encuesta se utilizaron tablas de Excel para realizar la tabulación y poder analizar la recolección de datos obtenidos de la encuesta aplicada, la cual luego fue vaciada en el programa estadístico SPSS versión 26, la información recolectada será analizada utilizando estadísticas descriptivas.

Se procederá a utilizar el instrumento el cual será la entrevista semi estructurada, usando un celular con grabación y un pequeño micrófono para amplificar el audio además del apoyo de un asistente para elaborar la transcripción de texto, además de utilizar la herramienta ATLAS TI V22. De tal manera interpretar la información logrando llegar a resultados favorables para conocer sobre el marketing digital.

3.7 Aspectos éticos

Según Ocampo (2019) En el desarrollo de esta investigación, ningún resultado afecta o viola las normas éticas, religiosas y legales, así mismo, en el desarrollo de esta investigación, se respetan los derechos de los autores, el estándar de referencia se basa en referentes internacionales, en este caso, Se utilizó la Guía APA Internacional.

Determinar los siguientes principios:

Información: Los participantes en el estudio fueron informados en todo momento de la finalidad del estudio desde el inicio hasta el final de la aplicación del cuestionario.

Libre Participación: La intervención de los participantes se realizó sin ningún tipo de coerción y fueron motivados únicamente por la importancia y relevancia de la investigación.

Anonimato: La participación e identidad de este investigador se tratan de forma confidencial, y sólo el investigador conoce esta información y los resultados recogidos.

Igualdad: Selección conjunta justa de los participantes del estudio en igualdad de condiciones para involucrar a todos los miembros relacionados con el trabajo.

IV. RESULTADOS

De tal manera que buscaremos dar respuesta a nuestro objetivo general “Analizar como el Benchmarking se aplica al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022”

Tabla 4

Resultado Benchmarking

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Benchmarking Externo	14	10.37	92	68.15	29	21.48
Benchmarking Interno	2	1.48	127	94.07	6	4.44
Benchmarking Funcional	14	10.37	89	65.93	32	23.70
Benchmarking	4	2.96	103	76.30	28	20.74

Interpretación:

El benchmarking externo mostrado en la tabla 5 tiene una frecuencia del 10.37% para la percepción de deficiente con 14 encuestados sobre 135; mientras que para la frecuencia moderada se tiene un 68.15% delimitado por 92 personas quienes consideran que es moderado. Así mismo terminando con una frecuencia eficiente del 21.48% para la percepción eficiente que nos demuestra que más del 50% de personas están de acuerdo en el beneficio que aporta el benchmarking externo a las empresas, demostrando que las respuestas pueden encontrarse afuera en la competencia.

La tabla 5 nos muestra que hay 1.48% de deficiencia para el benchmarking interno y en el otro extremo un 4.44% para la percepción de eficiente y a un 94.07 % de frecuencia para moderado, así llegando a la conclusión que la mayoría de personas consideran que el benchmarking interno puede ser una solución moderada, al buscar las respuestas dentro de la misma empresa y sus colaboradores, demostrando que el beneficio del benchmarking interno.

Así mismo en la tabla 5 se muestra que para el benchmarking funcional 14 personas representando un 10.37% han considerado deficiente el benchmarking funcional y un 65.93% moderado, y culminando con 23.70% de personas consideran que el benchmarking funcional puede ser eficiente, mostrando la gran significancia de

que las respuestas suelen estar no solo en el exterior si no que la competencia puede estar haciéndolo mejor y hay que conocer ese modelo y copiarlo.

Así mismo la aplicación del benchmarking tal y como indica la tabla 5 solo un 2.96% de personas consideran que no se debe aplicar mientras que el 76.30 % de personas han considerado que se debe aplicar de manera moderada y un 20.74% casi un 1/3 de la población han indicado que la aplicación del benchmarking es beneficioso para obtener resultados con respecto a la mejoría de una empresa en comparación con su competencia.

Figura 2

Gráfico de conectores variable de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, Nos muestra las dimensiones del marketing online

Como se puede observar en la ilustración 2, se observan las dimensiones del Marketing online, tal y como Paul Flemming (2000) ha dicho que el marketing online son una derivación de las 4 “p” y las consideró como las 4 “F” para poder analizar la aplicación del Benchmarking y sus dimensiones en el Marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022

Figura 3

Gráfico de conectores dimensión fidelización



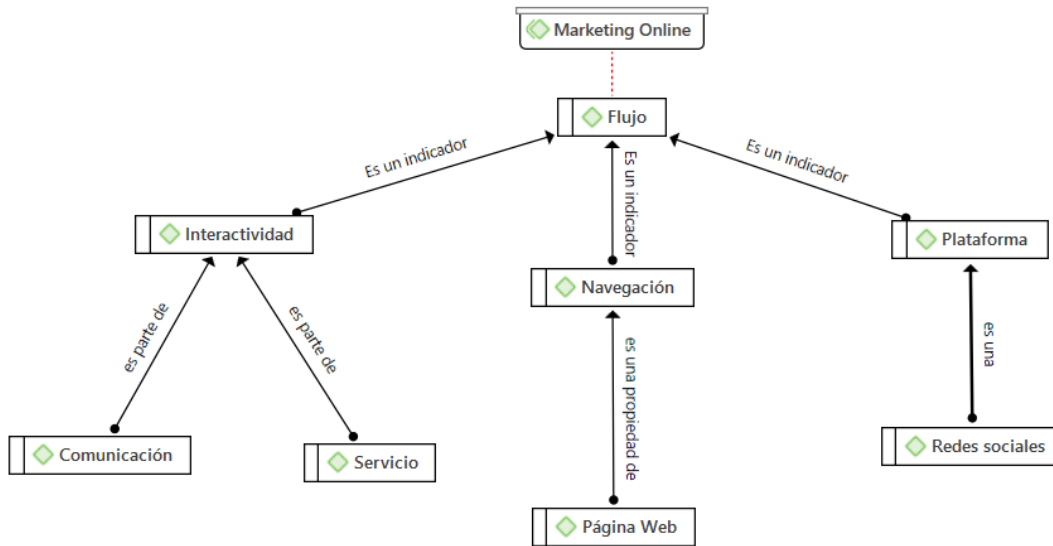
Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, Nos muestra la dimensión de fidelización del marketing online

En la ilustración 3, los expertos han indicado la que el valor agregado va a ser causa de una fidelización del cliente y no se debe perder por ninguna manera, de esta forma se suele utilizar el benchmarking externo para poder obtener un beneficio de buscar como diferentes empresas no necesariamente del mismo rubro, usan diferentes estrategias para aumentar la fidelización de sus clientes.

Figura 4

Gráfico de conectores dimensión flujo



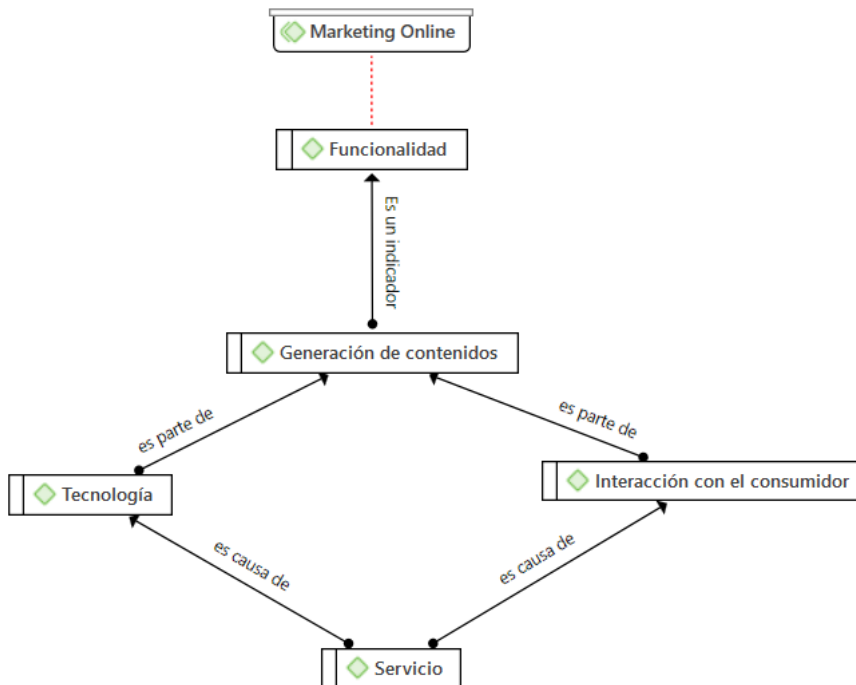
Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, nos muestra la dimensión de flujo.

En la ilustración 4; los expertos han coincidido que los indicadores de flujo están totalmente compenetrados con la comunicación y el servicio que se ofrece, ya sea desde una página web o las redes sociales, todos los expertos han coincidido que las redes sociales son un plus para sus empresas, y esto demuestra que el gran beneficio de aplicar el benchmarking interno dentro del marketing digital porque podemos aprovechar el know how de nuestros propios colaboradores.

Figura 5

Gráfico de conectores dimensión funcionalidad



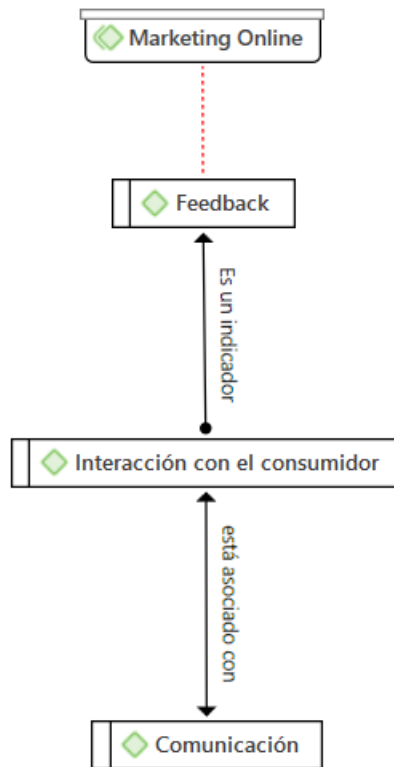
Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, Nos muestra la dimensión de Funcionalidad.

Partiendo de la ilustración 5; Los expertos coinciden con que cuentan con todo tipo de tecnología para acceder a una creación de contenidos a la altura de sus competidores, puesto que todos pueden poseer la misma tecnología pero ideas diferentes, y esto está asociado con la interacción del consumidor ya que son los mismos consumidores quienes solicitan a las empresas sus necesidades de manera online lo que deja abierta a la posibilidad de aplicar un benchmarking funcional para poder apoyarse, ya que cuando las ideas se acaban, se puede ver a la competencia y copiar las estrategias que estén utilizando para su éxito.

Figura 6

Gráfico de conectores dimensión feedback



Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, Nos muestra la dimensión de Feedback

En la ilustración 6; nos muestra que la interacción al consumidor es un indicador del feedback y esta va acompañada de la comunicación, dónde los expertos han indicado que desde el marketing online puede ser para algunos muy sencillo y fácil llegar a sus consumidores, mientras que para otros suele ser complicado, han tomado como ejemplo el beneficio que se puede obtener del benchmarking externo, al observar como hacen diferentes empresas para lidiar con la sobre demanda y algunos cuentan con la tecnología necesaria para brindar este feedback de manera automatizada con “bots” de respuesta. Y para otros expertos, manejan esto de una manera más sencilla estando presente siempre para sus clientes, utilizando mayor

personal humano para poder solventar de manera inmediata todas estas solicitudes y no perder una venta online.

Figura 7

Mapa de palabras clave



Fuente: Elaboración propia

Nota: La siguiente imagen fue procesada en Atlas ti v.22, Nos muestra un mapa de palabras.

En la ilustración 7; el mapa de palabras indica las palabras que más se han repetido en las entrevistas, teniendo en consideración solo las palabras claves para la aplicación del benchmarking en el marketing digital.

V. DISCUSIÓN

En los hallazgos encontrados en la presente investigación con respecto al objetivo general se identificó que la aplicación del benchmarking en el marketing digital si es beneficiosa para las empresas, tal y como dice Hernández (2017) en su estudio el objetivo no era copiar las ideas de la competencia, sino extraer lecciones de ellas para crear la máxima eficiencia en la empresa. Por lo tanto, compararse con la mejor organización es una oportunidad para crecer, cumplir con las expectativas del cliente y, en última instancia, mejorar la calidad del servicio del cliente.

Por consiguiente, de acuerdo a los resultados obtenidos se respalda el estudio de Morillo (2016), quien enuncia que, la hipótesis general es: El efecto del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas para una empresa vitivinícola de Santa Fe en la región de Santa María - 2016, lo que indica que, si existe un efecto positivo entre el marketing digital y las ventas, la correlación Rho de Spearman es del 58.0%, esto demuestra que hay un beneficio en la aplicación de un benchmarking interno demostrando que los aportes del personal interino es muy valioso para la empresa.

Por otro lado, se refuta el estudio realizado en Salazar y Rivera (2016) quienes enunciaron que ara ese estudio, hubo muestras de 5 trabajadores con un 60% de desacuerdo y 67 clientes que resultó 100% de encuestados en totalmente desacuerdo, el 29% de los clientes no se encuentran satisfechos con este tema. Este estudio concluyó que la correlación entre el coeficiente de Pearson en el benchmarking y las variables de ventas es de 0,737. Por lo que sugirió aplicar un plan de investigación que ayudará a reducir las pérdidas y aumentar las ganancias, sin embargo, en los resultados obtenidos fueron los consumidores y clientes quienes estuvieron de acuerdo con el beneficio obtenido de aplicar un benchmarking benchmarking funcional para que se demuestre que las pérdidas de clientes pueden significar que la competencia lo esté haciendo mejor.

Así mismo, se estable una postura a favor de Suarez et al. (2020) quienes, con respecto al marketing digital, en la fase de análisis y recolección de datos se realiza el

benchmarking de los principales competidores de la industria para mostrar cómo implementan sus estrategias de marketing digital, cómo funciona la red social para atraer usuarios, clientes y otros mecanismos. Finalmente, como resultado de la investigación, buscamos diseñar una estrategia de marketing digital que cumpla con los requisitos de DEVCOM SAS y las características de la división de tecnología elegida por la empresa. Y en concordancia con los resultados presentados si se logra observar un beneficio en la aplicación del benchmarking externo en el marketing digital.

De tal manera, que se apoya la investigación de Angueta (2018), quien enuncia que el resultado final de la encuesta es proponer un plan de marketing digital en redes sociales que pueda ser aplicado por las microempresas del rubro, teniendo en cuenta el nuevo escenario de convergencia digital en la sociedad actual, el cual debe ser considerado para la relación entre la empresa y su público objetivo, consiguiendo coincidir con los resultados mostrados dónde los encuestados estuvieron de acuerdo que el benchmarking interno era beneficioso para el marketing digital indicando que es la respuesta de los colaboradores internos la mejor solución.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analiza que los expertos han indicado la que el valor agregado va a ser causa de una fidelización del cliente y no se debe perder por ninguna manera, de esta forma se suele utilizar el benchmarking externo para poder obtener un beneficio de buscar como diferentes empresas no necesariamente del mismo rubro, usan diferentes estrategias para aumentar la fidelización de sus clientes. Mientras que para el análisis cuantitativo nos demuestra que más del 50% de personas están de acuerdo en el beneficio que aporta el benchmarking externo a las empresas, demostrando que las respuestas pueden encontrarse afuera en la competencia.
2. Se analiza lo siguiente, los expertos han coincidido que los indicadores de flujo están totalmente compenetrados con la comunicación y el servicio que se ofrece, ya sea desde una página web o las redes sociales, todos los expertos han coincidido que las redes sociales son un plus para sus empresas, y esto demuestra que el gran beneficio de aplicar el benchmarking interno dentro del marketing digital porque podemos aprovechar el know how de nuestros propios colaboradores. Mientras que para el análisis cuantitativo se ha llegado a la conclusión que la mayoría de personas casi el 99% consideran que el benchmarking interno puede ser una solución moderada, al buscar las respuestas dentro de la misma empresa y sus colaboradores, demostrando que el beneficio del benchmarking interno.
3. Se analiza de los expertos que son los mismos consumidores quienes solicitan a las empresas sus necesidades de manera online lo que deja abierta a la posibilidad de aplicar un benchmarking funcional para poder apoyarse, ya que cuando las ideas se acaban, se puede ver a la competencia y copiar las estrategias que estén utilizando para su éxito. Y se ha considerado que para un benchmarking funcional hay una frecuencia de 65.93% moderado, y culminando con 23.70% de personas consideran que el benchmarking funcional puede ser eficiente, mostrando la gran significancia de que las respuestas suelen estar no

solo en el exterior si no que la competencia puede estar haciéndolo mejor y hay que conocer ese modelo y copiarlo.

4. Se cumple con el análisis de demostrar por parte de los expertos que el benchmarking si se aplica al marketing digital de las empresas de telecomunicaciones se puede obtener un mayor beneficio, analizar la aplicación del Benchmarking y sus dimensiones en el Marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022 tanto desde el aspecto cualitativo como cuantitativo donde los resultados indicaron un 76.30 % de personas han considerado que se debe aplicar de manera moderada y un 20.74% casi un 1/3 de la población han indicado que la aplicación del benchmarking es beneficioso para obtener resultados con respecto a la mejoría de una empresa en comparación con su competencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones en Perú que puedan aplicar el benchmarking para poder identificar los aspectos carentes y/o conseguir una mejora significativa para el marketing digital que proporcionan a sus consumidores, dejando así ver la preocupación que se tiene por estos mismos y el esfuerzo de una mejora continua sin dejar escapar que la competencia logre separarse tanto uno del otro.
2. Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones en Perú puedan apoyarse de manera interna con el benchmarking interno y copiar cuales de sus diferentes áreas logran tener mejor productividad que las demás y así poder adaptarlo al área de Marketing digital y caso sea el contrario adaptar el ejemplo de éxito del Marketing digital en las diferentes áreas que se encuentren con déficit.
3. Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones en Perú la aplicación del benchmarking externo para poder mejorar el área de marketing digital, ya que no solo se debe mirar a la competencia directa si no también se puede aprender nuevas lecciones de las empresas que tengan un mejor éxito en el desempeño de su área de Marketing digital.
4. Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones en Perú la aplicación del benchmarking funcional, porque el que una empresa deba copiar el éxito de su competidor directo no significa que no esté haciendo las cosas bien significa que aprende de sus falencias, las reconoce y duplicará el trabajo para superar el éxito de su competencia.

REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2016). El benchmarking: La importancia de analizar el mercado (Gestión y Marketing). 50Minutos.es.
- American Productivity and Quality Center, & Ctr, A. P. Q. (1993). The Benchmarking Management Guide (Subsequent ed.). Productivity Pr.
- Angueta, A. (2018, 20 marzo). UASB-Digital: Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Ancín, S. J. D. V. Ancín, S. J. D. V. M. (2018). El plan estratégico en la práctica (5.a ed.). ESIC.. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica* (5.ª ed.). ESIC.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Alonso-Arévalo, Julio and Martín Cerro, Sonia. “Benchmarking: una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información”. Jornadas de Bibliotecas Universitarias de Castilla y León (3as: 2000: Burgos), Burgos (Spain), 16-17 November 2000.
- Arellano Cueva, R., Vite López, R. and Cantú Elizondo, P., 2010. *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Badia, A., & Bellido, S. (2004). *Técnicas para la gestión de la calidad / Techniques for Quality Management*. Tecnos Editorial S a.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Boxwell, R., 1994. *Benchmarking for competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.

- Camp, R. C. (1995). Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices (First Edition). Amer Society for Quality.
- Casadesús, M; Heras, I; Merino, J. (2005): Calidadpráctica. Una guía para no perderse en el mundo dela calidad. Prentice-Hall
- Ceballos, M. H. J. (2020). Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia. Diseño Estrategia de Marketing Digital Para Devcom S.A.S, Buscando Posicionar El Portafolio de Servicios de La Empresa En Los Gabinetes Ministeriales de Colombia. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9869>
- Chong, O. Y. (2016). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Marketing Digital Para El Posicionamiento de Los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Montmarin, A., 2021. Marketing digital. Ellipses.
- Finnigan, J. P. (1997) Guía de Benchmarking Empresarial: Técnicas esenciales para la nueva economía competitiva-cooperativa, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico. ESIC.
- Flick, U. (2014). Gestión de la calidad en investigación cualitativa (2014.a ed.). MORATA.
- Gedík, Y. (2020). A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING. Journal of Business in The Digital Age, 63–75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gonzales, C. J. L. (2017, 20 abril). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. Benchmarking

- y Su Relación Con Las Ventas En La Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C
José Leonardo Ortiz. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2287>
- Huiza, Y. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/27>
- Jeff, S. (2018). Benchmarking the User Experience. Measuringu Press.
- Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A Review of the Quality Indicators of Rigor in Qualitative Research. American Journal of Pharmaceutical Education, 84(1), 7120. <https://doi.org/10.5688/ajpe7120>
- Kartajaya, H., Kotler, P. and Setiawan, I., 2021. Marketing 5.0. [S.l.]: Editorial Almuzara.
- Las 4F del marketing digital según Fleming – La Merca Factory. (2020). Lamercafactory. <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>
- Melean, P. (2019). Planificación Estratégica de Herramientas Gerenciales Para El Incremento de la Productividad Empresarial. Independently Published.
- Ocampo, D. S. (2019). Ética en la investigación cualitativa. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/etica-en-la-investigacion-cualitativa/>
- OSIPTEL (2017) Tarifa implícita por minuto de voz en la telefonía móvil <https://hdl.handle.net/20.500.12630/400>
- Panez, P. Y. A. (2019, 11 enero). Repositorio Institucional UNDAC: El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco 2017. Repositorio Institucional UNDAC: El benchmarking y su incidencia en la gestión de la municipalidad distrital de Huariaca, Pasco 2017. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/612>
- ReflexiÃ3n Prospectiva del Benchmarking. (s. f.). ReflexiÃ3n Prospectiva del Benchmarking. http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/T2_bmk.html

- Robert J. Boxwell. Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill / Interamericana De España, S.A. 1994. ISBN 9788448118372
- Rodríguez, H. C. (2020, 12 agosto). Repositorio UDGVirtual: La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Repositorio UDGVirtual: La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/35774>
- Rozo, J. (2017). Que es un Benchmarking en telecomunicaciones. Telemediciones S.A. Recuperado 17 de abril de 2022, de <http://telemediciones.com/blog/benchmarking/benchmarking-voz-lte/>
- Rpp (2014). Bitel espera llegar a 500 mil clientes a finales del 2014. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/bitel-espera-llegar-a-500-mil-clientes-a-finales-del-2014-noticia-733896>
- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1a ed.). McGraw-Hill.
- Salazar Y Rimarachin, L. T. (2017). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2287>.
- Spendolini, M. J. (1994). The Benchmarking Book (Reprint ed.). Amacom Books.
- Tashakkori, A. M., Johnson, R. B., & Teddlie, C. B. (2020). Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Thakkar, J. (2019). Marketing Digital Marketing. Macmillan Publishers.
- Tecnología, C. E. E. D. E. Y. (2021, 23 diciembre). Evolución de la red de comunicación móvil, del 1G al 5G. VIU.

<https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/evolucion-de-la-red-de-comunicacion-movil-del-1g-al-5g>

Torres, G. K. A. (2015, 30 noviembre). Benchmarking del servicio de monitoreo en redes de telecomunicaciones con el fin de escoger la mejor tecnología y así aplicarla al portafolio de servicios de Commlogik S.A.S. Benchmarking Del Servicio de Monitoreo En Redes de Telecomunicaciones Con El Fin de Escoger La Mejor Tecnología y Así Aplicarla al Portafolio de Servicios de Commlogik S.A.S. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/462>

Yepes, V.; Pellicer, E. (2015). Resources Management, in Pellicer, E. et al.: Construction Management. Construction Managers' Library Leonardo da Vinci: PL/06/B/F/PP/174014. Ed. Warsaw University of Technology, pp. 165-188. ISBN: 83-89780-48-8.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Benchmarking aplicado al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	VARIABLE (1): Benchmarking	Benchmarking Externo	Cobertura	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Enfoque: Cualitativa y Cuantitativa Tipo: Básica Diseño: Fenomenológico Nivel: descriptivo Método: Descriptivo DISEÑO MUESTRAL: Población: 200 consumidores y una muestra de 135 personas, además de 6 participantes expertos en la materia TÉCNIA E INSTRUMENTO: Técnica: Semi - Estructurada Instrumento: Entrevista
¿De qué manera se aplica el benchmarking al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?	Analizar como el Benchmarking se aplica al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022			Eficacia	
				Competitividad	
				Profesionalismo	
			Benchmarking interno	Comunicación	
				Innovación	
				Oportunidad de mercado	
			Benchmarking Funcional	Estrategias competitivas	
				Flujo	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLE (2): Marketing Digital		Navegación	
					Plataforma
¿Cuál es el beneficio del benchmarking externo en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?	Analizar el beneficio del benchmarking externo en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022			Funcionalidad	Generación de contenidos
¿Cuál es el beneficio del benchmarking interno en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022?	Analizar el beneficio del benchmarking interno en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022			Feedback	Marketing relacional
¿Cómo la aplicación del benchmarking funcional ayuda en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones de Perú 2022?	Analizar como la aplicación del benchmarking funcional ayuda en el marketing digital en las empresas de telecomunicaciones de Perú 2022			Fidelización	Marketing relacional
					Valor añadido

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Escala
Variable 1 Benchmarking	Fernández (2010) afirmó que la evaluación comparativa es un proceso continuo que compara la oferta de productos y servicios de una empresa con la de la competencia y / o empresas líderes. Es una herramienta para mejorar la competitividad de la empresa. (pág.142)	Según Casadesus (2005), "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes"	Benchmarking Externo	Cobertura	1 - 2	ORDINAL Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les aplica. Se utilizó la siguiente escala: Muy de acuerdo (), De acuerdo (), Indiferente (), En desacuerdo (), Muy en desacuerdo (). * Valorados con el numeral del 5 al 1.
				Eficacia	3- 4	
				Competitividad	5 - 6	
			Benchmarking Interno	Profesionalismo	7 - 8	
				Comunicación	9 - 10	
				Innovación	11 - 12	
				Oportunidad de mercado	13 - 14	
			Benchmarking Funcional	Estrategias competitivas	15 - 16	

Variable 2 Marketing Digital	Villaseca (2014) afirma que la función del marketing en la era digital requiere que combine las competencias creativas necesarias para desarrollar nuevas soluciones y experiencias con el lado analítico. El cliente y su entorno, apoyado en grandes cantidades de información.	El marketing digital se medirá a través de la técnica de la entrevista, mediante las dimensiones Flujo funcionalidad, feedback y fidelización, además, de sus pertinentes indicadores (Selman,2017).	Flujo	Interactividad	1 -2
				Navegación	3 - 4
				Plataforma	5 - 6
			Funcionalidad	Generación de contenidos	7 - 8
			Feedback	Interacción con el consumidor	9
					10 - 11
			Fidelización	Marketing relacional	
				Valor Agregado	12-13

Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Benchmarking	Benchmarking externo	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura - Eficacia - Competitividad 	1 al 6	Ordinal
	Benchmarking Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalismo - Innovación - Comunicación 	7 al 12	Ordinal
	Benchmarking funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de mercado - Estrategias competitivas 	13 al 16	Ordinal

Operacionalización variable marketing digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Marketing digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none">- Interactividad- Navegación- Plataforma	1 al 6	Ordinal
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none">- Generación de contenidos	7 al 8	Ordinal
	Feedback	<ul style="list-style-type: none">- Interacción al consumidor	9	Ordinal
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none">- Marketing relacional- Valor agregado	10 al 13	Ordinal

Anexo 3: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO SOBRE BENCHMARKING

Adaptado considerando varias teorías

Instrucciones: A continuación, para realizar una encuesta académica, proporcionamos una serie de preguntas que le pedimos que responda de buena fe, debe marcar cada elemento propuesto, y también le pedimos que responda todas las preguntas. Las respuestas, y la información es confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Conoce ud. la cobertura de su operador?					
2	¿Su servicio de telefonía le ha sido útil en diversos puntos del país?					
3	¿Su teleoperador ha respondido a todas sus necesidades de manera cordial?					

4	¿Los métodos online han sido eficientes para solventar sus problemas?						
5	¿Conoce los beneficios de su competencia?						
6	Sabiendo que su competencia es mejor ¿le gustaría mantenerse con su operador actual?						
7	¿Tu teleoperador ha resuelto tus problemas de manera oportuna?						
8	¿Cambias de teleoperador para aprovechar los beneficios de descuento?						
9	¿Su teleoperador utiliza todas las herramientas de comunicación para hacerte llegar su publicidad?						
10	¿Considera molesto y tedioso las llamadas de publicidad?						
11	¿Su teleoperador le ofrece servicios innovadores?						
12	¿La publicidad de su teleoperador suele ser muy repetitiva?						
13	¿Es fácil encontrar un punto de atención al cliente de su teleoperador por donde vive?						
14	¿Las redes sociales de su teleoperador son objetivas a sus necesidades?						
15	¿Le gustan los beneficios que le brinda su teleoperador (Jueves de entel, Pack movistar, Bitelfest, Claroclub)?						
16	¿Le gustaría que su teleoperador le comunique sus beneficios por redes sociales y mensajes de texto?						

FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Instrucciones: *La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información de interés para evaluar el plan de Marketing Digital de las empresas de telecomunicaciones en su carácter es confidencial y válido solo para efectos de la presente investigación.*

Dimensión 1: Flujo

Indicador 1: Interactividad

Para Fleming (2000) interactividad es la relación que desempeña quien anuncia y es percibida por el usuario.

1. ¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?
2. ¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?

Indicador 2: Navegación

Según Sainz de Vicuña (2018) El poder navegar es poder acceder a la publicidad en Internet, esta existe cuando los clientes pueden ingresar su información, interactuar con su negocio y brindarle opiniones.

1. ¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?
2. ¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?

Indicador 3: Plataforma

Según Sainz de Vicuña (2018) La plataforma es una superficie para conseguir una diferenciación de manera online, deberá estar de manera sencilla, coherente y con una visualización simple, así mismo las paginas web, correo electrónico, apps, etc.

1. ¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?
2. ¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicador 1: Generación de contenidos

Según Sainz de Vicuña (2018) Define la generación de contenidos como todo lo que sucede en el lugar

1. ¿Considera Ud. ¿Qué su plataforma es más atractiva que su competencia?
2. ¿Considera Ud. ¿qué la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?

Dimensión 3: Feedback

Indicador 1: Interacción con el consumidor

Sainz de Vicuña (2018), Di sobre la comunicación que vayamos a realizar por los medios online

1. ¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?

Dimensión 4: Fidelización

Indicador 1: Marketing relacional

Para Sainz de Vicuña (2018), Considera como “Esa herramienta que nos será de utilidad a largo plazo y nos permitirá conseguir la confianza y conllevará a que compre y recomiende nuestra empresa.

1. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?
2. ¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?

Indicador 2: Valor Agregado

Según Philip Kotler (2022), valor "es aquella diferencia que espera recibir del mismo satisfactor y el costo que debe sostener”

1. ¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?
2. ¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?

	BENCHAMR KING																SUMAS			
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	V1	D1V1	D2V1	D3V1
C1	4	4	3	2	3	4	2	3	3	5	3	5	1	1	1	3	47	20	21	6
C2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	62	22	25	15
C3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	68	26	25	17
C4	1	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	52	15	19	18
C5	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	59	19	23	17
C6	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	2	5	2	3	4	2	54	20	23	11
C7	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65	19	27	19
C8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	24	23	16
C9	4	3	3	1	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	47	18	17	12
C10	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4	3	5	54	21	19	14
C11	3	5	2	1	5	4	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	57	20	20	17
C12	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	52	19	20	13
C13	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	55	19	23	13
C14	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	50	16	22	12
C15	4	5	4	4	4	5	5	2	5	2	5	3	5	5	5	4	67	26	22	19
C16	3	4	2	3	4	4	3	5	5	5	3	5	1	3	3	3	56	20	26	10
C17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	24	24	16
C18	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	59	21	24	14
C19	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	46	17	17	12
C20	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	2	2	5	4	4	4	63	28	18	17
C21	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	2	4	1	3	1	4	48	18	21	9
C22	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	59	22	21	16
C23	3	4	3	2	4	4	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	50	20	16	14
C24	3	3	4	2	3	1	1	2	4	5	3	5	4	1	1	1	43	16	20	7
C25	4	4	4	2	4	4	2	2	4	5	2	5	4	3	3	4	56	22	20	14
C26	2	2	1	2	3	3	1	4	3	1	1	5	1	1	1	4	35	13	15	7
C27	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	60	21	25	14
C28	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	76	30	26	20
C29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49	18	18	13

C30	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	56	20	19	17
C31	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	56	19	23	14
C32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	62	24	25	13
C33	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	60	23	23	14
C34	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	59	22	20	17
C35	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	2	5	5	2	2	4	49	17	19	13
C36	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	59	24	20	15
C37	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	54	19	20	15
C38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	1	60	23	24	13
C39	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	65	27	22	16
C40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	24	24	16
C41	2	5	5	1	4	1	5	5	2	4	5	2	5	4	5	5	60	18	23	19
C42	2	4	4	4	2	2	3	2	4	5	4	4	4	2	4	2	52	18	22	12
C43	4	4	2	2	2	1	4	1	5	5	1	5	2	1	1	1	41	15	21	5
C44	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	2	4	3	3	4	2	56	20	24	12
C45	2	2	4	1	1	3	3	3	4	5	3	4	1	1	3	3	43	13	22	8
C46	5	2	2	1	4	1	1	5	3	4	4	3	4	1	4	5	49	15	20	14
C47	4	5	4	4	2	2	4	1	4	5	3	4	4	4	3	4	57	21	21	15
C48	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	57	21	21	15
C49	3	2	4	4	1	2	3	1	4	5	2	2	2	3	3	3	44	16	17	11
C50	1	2	3	1	1	4	3	2	3	5	3	5	2	4	3	2	44	12	21	11
C51	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	2	4	2	2	2	4	36	7	19	10
C52	4	2	4	1	4	3	3	1	4	5	2	5	4	1	1	1	45	18	20	7
C53	3	2	1	2	2	4	2	2	4	4	2	4	1	2	1	5	41	14	18	9
C54	3	4	5	5	3	3	4	1	4	5	3	5	3	3	3	3	57	23	22	12
C55	3	4	2	4	2	4	2	2	3	5	4	3	4	4	3	4	53	19	19	15
C56	4	2	3	3	3	4	2	3	1	5	2	5	2	5	4	5	53	19	18	16
C57	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	52	22	18	12
C58	4	4	5	5	3	5	5	2	5	5	3	4	5	4	5	3	67	26	24	17
C59	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	52	18	20	14
C60	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	5	4	4	3	3	56	21	21	14

C61	4	4	4	2	2	2	4	2	5	5	3	5	2	2	3	3	52	18	24	10
C62	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	2	2	4	5	3	52	21	17	14
C63	4	4	2	2	2	2	2	5	2	4	1	4	2	4	2	2	44	16	18	10
C64	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	63	23	26	14
C65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	62	24	25	13
C66	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	59	20	23	16
C67	3	1	1	1	4	1	3	5	5	5	1	5	3	2	1	5	46	11	24	11
C68	4	3	4	2	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	2	4	57	20	25	12
C69	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	1	3	3	2	48	22	17	9
C70	3	5	5	5	4	1	4	1	5	4	5	4	5	4	5	3	63	23	23	17
C71	4	4	4	3	5	3	3	2	5	5	3	2	3	4	1	4	55	23	20	12
C72	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	2	2	5	4	1	50	27	11	12
C73	1	1	1	1	4	1	3	4	5	4	1	5	1	1	1	1	35	9	22	4
C74	3	2	3	2	3	3	2	2	5	5	4	5	4	4	3	3	53	16	23	14
C75	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	50	16	21	13
C76	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	57	23	20	14
C77	4	3	3	2	3	4	3	4	4	5	1	5	1	4	4	3	53	19	22	12
C78	4	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	55	20	23	12
C79	2	1	3	3	4	1	2	2	2	5	3	4	4	4	3	4	47	14	18	15
C80	3	3	5	5	2	4	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	56	22	18	16
C81	4	4	2	1	2	4	2	4	4	5	4	5	3	1	4	4	53	17	24	12
C82	4	3	2	3	4	3	2	4	4	5	4	2	1	2	3	2	48	19	21	8
C83	4	2	4	2	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	3	51	17	22	12
C84	1	4	2	1	4	1	4	4	2	4	4	1	4	4	1	4	45	13	19	13
C85	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	57	22	20	15
C86	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	61	22	23	16
C87	2	4	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	52	16	21	15
C88	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	1	59	21	25	13
C89	1	4	4	4	4	5	3	1	3	4	4	2	5	4	4	4	56	22	17	17
C90	2	1	3	3	2	3	3	1	3	5	3	5	3	4	3	2	46	14	20	12
C91	3	2	1	2	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	5	3	48	14	18	16

C92	2	4	3	3	4	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	52	18	21	13
C93	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	50	19	19	12
C94	4	2	4	1	3	1	3	5	4	4	3	3	1	1	1	1	41	15	22	4
C95	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	60	24	18	18
C96	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1	4	1	5	43	20	12	11
C97	4	4	2	4	3	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	52	20	16	16
C98	2	4	3	1	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	58	19	23	16
C99	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	59	22	23	14
C100	4	2	1	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	47	17	17	13
C101	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	44	16	15	13
C102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	24	24	16
C103	4	4	3	2	4	1	4	3	4	5	3	5	4	2	4	1	53	18	24	11
C104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	61	25	22	14
C105	1	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	48	16	21	11
C106	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	58	24	22	12
C107	2	5	5	2	1	3	5	4	5	5	1	5	1	5	4	1	54	18	25	11
C108	3	4	4	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	62	20	25	17
C109	3	2	2	2	2	2	1	3	4	5	4	5	5	2	1	2	45	13	22	10
C110	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4	4	4	61	25	22	14
C111	3	2	2	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	42	16	16	10
C112	3	4	2	3	2	4	3	4	4	5	4	5	2	3	3	2	53	18	25	10
C113	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	4	3	2	3	4	4	57	22	22	13
C114	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	3	30	6	18	6
C115	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	2	3	4	38	12	15	11
C116	4	2	2	3	1	3	3	1	5	5	1	5	4	2	4	5	50	15	20	15
C117	4	3	4	1	2	1	3	4	5	5	3	4	2	3	2	4	50	15	24	11
C118	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	54	21	22	11
C119	3	4	4	2	3	1	3	4	3	5	3	5	3	4	3	2	52	17	23	12
C120	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	56	18	23	15
C121	3	4	4	4	3	2	3	3	5	5	3	5	2	3	3	2	54	20	24	10
C122	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	59	21	24	14

C123	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	59	23	21	15
C124	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	77	29	28	20
C125	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	60	23	20	17
C126	4	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	4	3	4	3	5	59	23	21	15
C127	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	5	5	4	5	53	18	16	19
C128	4	3	4	4	4	1	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	60	20	26	14
C129	2	3	3	2	3	3	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	52	16	23	13
C130	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	57	21	21	15
C131	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	50	20	18	12
C132	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	53	22	19	12
C133	2	4	2	1	2	4	2	3	4	5	2	5	5	1	1	1	44	15	21	8
C134	4	3	4	3	4	1	4	4	4	2	4	3	4	4	1	3	52	19	21	12
C135	3	2	3	5	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	56	20	22	14

Entrevista Fabiola Rojas

Dimensión 1: Flujo

Indicador 1: Interactividad

3. ¿Cómo considera la relación de comunicación su empresa y el consumidor?

Considero que la comunicación es bastante buena, es difícil comunicarse online cuando particularmente me ha ido mejor con las ventas presenciales, pero sin embargo estoy cómoda de la manera que puedo llegar los consumidores

4. ¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?

Como empresa me siento bastante cómoda y gratificada debido que hay diferentes formas de llegar a los consumidores y con diferentes temáticas que uno necesita para poder hacer llegar la información de manera más sencilla

Indicador 2: Navegación

3. ¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?

Si actualmente cuento con la tecnología necesaria, Tablets, laptops, pago de plataformas online.

4. ¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?

Ha facilitado mucho mi forma de vender online, sin las redes sociales no tendría ventas como dealer online, la transformación digital me ha favorecido desde ese aspecto

Indicador 3: Plataforma

3. ¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?
Cuento con todas las redes sociales a mi disposición, Facebook, Instagram, whatsapp, tik tok, telegram. Me siento muy cómoda desenvolviéndome en estas redes.
4. ¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?
Particularmente el teleoperador que escogí me ha ido muy bien desde las ventas presenciales, que decidí no cambiarme para las ventas online, sin embargo a veces es muy difícil decirle al consumidor cierta información que ellos no pueden captar, ya que el público referencial de Bitel suelen ser personas mayores, pero gracias a las redes sociales he logrado ubicarme bien

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicador 1: Generación de contenidos

3. ¿Considera Ud. Que su plataforma es más atractiva que su competencia?
Mis plataformas online son bastantes entretenidas, desde los brochures, los folletos publicitarios digitales, hasta los videos pequeños que se realizan para atraer a la gente por lo que considero que si es bastante atractiva mi forma de captar clientes
4. ¿Considera Ud. que la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?
Gracias a la forma que poseo de llegar a mis consumidores y por el conocimiento que tengo de que suele ser difícil expresarse de manera online trato de hacerlo bastante interactivo y sencillo

Dimensión 3: Feedback

Indicador 1: Interacción con el consumidor

2. ¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?

Considero que bastante buena, tengo ese servicio de estar disponibles para ellos 24/7, además tengo el “don de servicio”.

Dimensión 4: Fidelización

Indicador 1: Marketing relacional

3. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?

Es muy comprensible y entretenida, me encanta.

4. ¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?

Trato de explicarle las cosas mínimas a detalles fáciles y comprensibles para que no se hagan las preguntas acostumbradas

Indicador 2: Valor Agregado

3. ¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?

El hecho de que sean gratuitas las plataformas online es una gran ventaja para los que nos dedicamos al trabajo de manera online, ya que tenemos acceso a una gran cartera de clientes.

4. ¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?
Si, de hecho cuento con 2 vendedoras y una de ellas es menos empática que la otra a la hora de contestar un teléfono, sin embargo por el whatsapp y Facebook se desenvuelve mejor.

Entrevista Frank Soncco

Dimensión 1: Flujo

Indicador 1: Interactividad

5. ¿Cómo considera la relación de comunicación su empresa y el consumidor?

El personal Ecommerce es esencial en este trabajo, ya que sin ellos las ventas online no serían lo que son ahora, y por eso ese perfil debe tener una buena comunicación y fluida.

6. ¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?

Se debe trabajar bastante duro para hacer que los mensajes lleguen a los consumidores, pero las plataformas online han facilitado este trabajo.

Indicador 2: Navegación

5. ¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?

Contamos con toda la tecnología necesaria para brindar a nuestros clientes los mejores servicios por nuestra parte.

6. ¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?

Las redes sociales son una gran ventaja a la hora de tener que hacer llegar publicidad a los consumidores.

Indicador 3: Plataforma

5. ¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?

Cuento con todas las redes sociales a mi disposición, Facebook, Instagram, whatsapp, tik tok, telegram. Me siento muy cómoda desenvolviéndome en estas redes.

6. ¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?

Nuestra reputación a manera online está actualmente basada en la capacidad pronta de respuesta por parte nuestra hacia nuestros consumidores, así poder acelerar ese proceso.

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicador 1: Generación de contenidos

5. ¿Considera Ud. Que su plataforma es más atractiva que su competencia?

Tenemos la responsabilidad social de mantenernos siempre actualizados por lo que convivimos con la moda y cada que se necesita cambiar la plataforma para lo que está por llegar lo hacemos, sean partidos de la selección alguna promoción o alguna competencia en la que los peruanos nos representen

6. ¿Considera Ud. que la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?

Buscamos que nuestra plataforma sea simple en realidad, que el consumidor la tenga lo más comprensible posible

Dimensión 3: Feedback

Indicador 1: Interacción con el consumidor

3. ¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?

Se considera que la comunicación es buena, a veces tenemos la página saturada o el whatsapp colapsado pero estamos trabajando para que se acorten el tiempo de respuestas

Dimensión 4: Fidelización

Indicador 1: Marketing relacional

5. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?

La considero bastante buena, ya que hemos sabido acaparar las falencias que la transformación digital nos propone.

6. ¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?

Estar siempre preocupando que el consumidor se sienta bastante cómoda y no tratar de atosigarlo o asfixiarlo con información que ellos no buscan, y ofrecer promociones que a veces no suelen ver en las publicidades.

Indicador 2: Valor Agregado

5. ¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?

Por supuesto que sí, son muy importantes actualmente a la hora de llegar a los consumidores, desde videos, promociones, transmisiones etc.

6. ¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?

La venta online suele caerse mucho cuando el tiempo de respuesta no es el deseado, eso es buen y mal indicador a la vez, bueno porque sabemos qué hacemos un excelente trabajo y tenemos mucha demanda del mercado y malo porque el no contestar una llamada suele hacer que no solo se retire un cliente si no 10 o más, por eso debemos priorizar mucho el tiempo de respuesta.

Entrevista Gianmarco Villanueva.

Dimensión 1: Flujo

Indicador 1: Interactividad

7. ¿Cómo considera la relación de comunicación su empresa y el consumidor?

Actualmente me siento cómodo y bien con la comunicación que llevo con los clientes puesto que me encanta atenderlos en sus dudas y percances.

8. ¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?

Es un trabajo duro ya que soy yo la persona que se dedica a crearlos, me gusta hacerlo y me encanta toma tiempo y espero que los consumidores aprecien el esfuerzo que le pongo, puesto que son bastante novedosos y atractivos a la vista

Indicador 2: Navegación

7. ¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?

Tengo las herramientas necesarias para poder crear un contenido exquisito a las plataformas online.

8. ¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?

Son lo mejor, gracias a las redes sociales en lugar de poder llegar a un cliente llegamos simultáneamente a miles.

Indicador 3: Plataforma

7. ¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?
Cuento con todas las redes sociales a mi disposición, Facebook, Instagram, whatsapp, tik tok, telegram. Me siento muy cómoda desenvolviéndome en estas redes.
8. ¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?
Creo que mantenemos una buena reputación y no necesitamos de mejorarla si no de mantenerla que es lo más importante.

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicador 1: Generación de contenidos

7. ¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?
Trabajo arduamente para que la plataforma siempre se mantenga de atractiva a los consumidores y me encanta los comentarios que recibo por parte de muchos de los colegas.
8. ¿Considera Ud. que la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?
Es completamente sencilla de usar, un enlace te mandará a todas las respuestas que necesites y en caso contrario tenemos “bots” que generan auto respuesta a preguntas frecuentes.

Dimensión 3: Feedback

Indicador 1: Interacción con el consumidor

4. ¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online?
Estoy bastante feliz debido que los consumidores tienen la opción de dar sugerencias de que pueden mejorar y que tipo de publicidad les gustaría que les lleguen, tenemos todo tipo de clientes y se busca que todos se sientan en su zona de confort.

Dimensión 4: Fidelización

Indicador 1: Marketing relacional

7. ¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?
Si ellos están conformes con la atención yo estoy feliz, si alguno tiene una queja, estoy completamente enfocado en mejorar ese pequeño inconveniente.
8. ¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?
Actualmente siempre me preocupo por mantener informado al cliente, desde donde está su motorizado, la hora y fecha exacta de llegada de su solicitud

Indicador 2: Valor Agregado

7. ¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?
Por su puesto que sí, son muy importantes actualmente a la hora de llegar a los consumidores, desde videos, promociones, transmisiones etc.
8. ¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?
Claro a mayor confianza será mejor las ventas que tengamos

Anexo 4: Validación de instrumento

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Flujo							
1	¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?	X		X		X		
2	¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?	X		X		X		
3	¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?	X		X		X		
4	¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?	X		X		X		
5	¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?	X		X		X		
6	¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera Ud. ¿Qué su plataforma es más atractiva que su competencia?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. ¿qué la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSION 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?	X		X		X		
11	¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?	X		X		X		
12	¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas presentes muestran que son suficientes para medir la variable en cuestión.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Lidia Campos Atahumán **DNI: 41636907**

Especialidad del validador: **Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo**


26 de Junio del 2022

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


Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?	X		X		X		
2	¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?	X		X		X		
3	¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?	X		X		X		
4	¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?	X		X		X		
5	¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?	X		X		X		
6	¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera Ud. ¿Qué su plataforma es más atractiva que su competencia?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. ¿qué la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?	X		X		X		
11	¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?	X		X		X		
12	¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas presentes muestran que son suficientes para medir la variable en cuestión.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Sobenes Salas Julio Augusto **DNI: 29231055**

Especialidad del validador: Maestría en Docencia universitaria e investigación y pedagogía

28 de Junio del 2022

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


 Sobenes Salas Julio Augusto
 DNI 29231055
 N° Colegiatura 0679

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Flujo							
1	¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?	X		X		X		
2	¿Cómo considera los mensajes publicitarios online que recibe el consumidor?	X		X		X		
3	¿Cuenta con la tecnología necesaria para su crecimiento online?	X		X		X		
4	¿Piensa que las redes sociales han aumentado significativamente su publicidad?	X		X		X		
5	¿Podría indicar qué plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso para su publicidad?	X		X		X		
6	¿La marca de su empresa le ayuda a crecer online o considera mejor a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSION 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera Ud. ¿Qué su plataforma es más atractiva que su competencia?	X		X		X		
8	¿Considera Ud. ¿qué la navegación dentro de su página web es bastante fácil y comprensible?	X		X		X		
	DIMENSION 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cómo considera Ud. la relación entre su empresa y el consumidor final desde el aspecto online en comparación a su competencia?	X		X		X		
	DIMENSION 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cómo considera la atención que brinda a sus consumidores en su plataforma online?	X		X		X		
11	¿De qué manera logra cerrar una venta de forma online?	X		X		X		
12	¿Cómo el uso de plataformas digitales le da un valor adicional a su empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que sus vendedores online necesitan generar confianza a sus consumidores finales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas presentes muestran que son suficientes para medir la variable en cuestión.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Aco Chiri Ana María

DNI: 29618684

Especialidad del validador: Maestría Administración y dirección de empresas

28 de junio del 2022

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



Aco Chiri Ana María
DNI 29618684
N° Colegiatura 9411

Anexo 5: Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 49 personas que lograron llenar la encuesta de las cuales se pasó a realizar el análisis de confiabilidad para el alpha de Cronbach obteniendo los siguientes resultados que fueron procesados en el SPSS STATIC.

Se deja como conocimiento de carácter no obligatorio el modelo de encuesta que se aplicó de manera online para poder recolectar los datos para esta prueba piloto

<https://forms.gle/qhv49a5KbpiPaJGs5>

Nombre y Apellido	TELEOPERADOR	Conoce ud. la cobel	Su servicio de telef	¿Su teleoperador h	Los métodos online	¿Conoce los benefi	Sabiendo que su co	¿Tu teleoperador h	¿Cambias de teleop	Su teleoperador utili	Considera molesto	¿Su teleoperador le	La publicidad de su	Es fácil encontrar u	Las redes sociales	Le gustan los benefi	Le gustaría que su
Sandro Cáceres	Claro	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Indiferente
Elizabeth Veltz	Entel	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente		Indiferente		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Eber Manuel Ramos H	Bitel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Katya Lizette Meza Bel	Claro	Totalmente en desacue	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Lucía Mendoza	Entel	Totalmente en desacue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Rocio Medina Salas	Entel	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo
Mateo Quispe Pacheco	Movistar	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nataly meza	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Katherine Samaleto	Claro	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en desacue	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente
Lizbeth Quintanilla Guli	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo
Katrina Alejandra Loay	Movistar	Indiferente	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Freddy Negron	Claro	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
Milagros ortiz	Claro	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Margot Montalvo Zarate	Bitel	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
Angela Luque	Claro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Julgini Moryck jara del	Claro	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	Indiferente	Indiferente	Indiferente
Willy Gómez Rodríguez	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Manuel Rivera	Claro	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
Erik	Movistar	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo
Sinthia Ratachi Estrada	Bitel	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Crishian rosas	Claro	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desacue	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	Indiferente	Totalmente en desacue	De acuerdo
Juan Alberto Feria Aleja	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Katt	Claro	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
rud y anqui	Claro	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue
Yajaida torres	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
Julissa Alvarez	Movistar	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente en desacue	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	De acuerdo
Robert Rojas Damiano	Bitel	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Luis Angel Franco Nav	Claro	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Victor Miranda	Entel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente		Indiferente
Miguel Angel Farfan Ri	Claro	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mayra Lizane	Bitel	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Miranda Giovanna	Bitel	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Indiferente
José vell reynoso	Entel	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
Jennifer Mossoco Alan	Movistar	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Angela Farfan	Claro	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
Estefany Mejía Zarate	Bitel	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
Crishian LLamoca	Movistar	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente			De acuerdo
Alexia Cojuyre	Entel	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue
Rodrigo Valencia	Claro	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Julio sanchez	Movistar	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Josselin Cori Sonia	Movistar	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Jackeline Arquinigo	Bitel	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Juan Zarate	Claro	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue
Karen Puma Laura	Entel	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
Milagros taco vilca de J	Entel	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Indiferente	Indiferente
Susan Roxana Jorge N	Bitel	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacue	De acuerdo	Totalmente en desacue	Totalmente en desacue	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desacue	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Daniela Paucarreyta	Claro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacue	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
Jheremy Chacon Ram	Claro	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo

Anexo 6: Prueba de fiabilidad de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	16

Anexo 7: Análisis Factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,815
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	400,475
	gl	120
	Sig.	,000

Anexo 8: Varianza Total Explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,278	26,739	26,739	3,616	22,601	22,601	2,082	13,014	13,014
2	1,601	10,009	36,748	1,017	6,355	28,956	1,810	11,310	24,324
3	1,242	7,760	44,508	,571	3,569	32,525	1,312	8,201	32,525
4	1,093	6,829	51,337						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Anexo 9: Matriz de Factor rotado

Matriz factorial

	Factor		
	1	2	3
¿Conoce ud. la cobertura de su operador?	,445	-,370	-,383
¿Su servicio de telefonía le ha sido útil en diversos puntos del país?	,548	-,247	,129
¿Su teleoperador ha respondido a todas sus necesidades de manera cordial?	,606	-,318	-,081
¿Los métodos online han sido eficientes para solventar sus problemas?	,479	-,030	-,095
¿Conoce los beneficios de su competencia?	,350	,143	-,085
Sabiendo que su competencia es mejor ¿le gustaría mantenerse con su operador actual?	,500	-,063	,023
¿Tu teleoperador ha resuelto tus problemas de manera oportuna?	,627	-,109	-,089
¿Cambias de teleoperador para aprovechar los beneficios de descuento?	,355	,043	,187
¿Su teleoperador utiliza todas las herramientas de comunicación para hacerte llegar su publicidad?	,455	,091	,089
¿Considera molesto y tedioso las llamadas de publicidad?	,214	,581	-,319
¿Su teleoperador le ofrece servicios innovadores?	,606	-,005	,327

¿La publicidad de su teleoperador suele ser muy repetitiva?	,410	,392	-,088
¿Es fácil encontrar un punto de atención al cliente de su teleoperador por donde vive?	,484	,079	-,011
¿Las redes sociales de su teleoperador son objetivas a sus necesidades?	,589	,216	-,061
¿Le gustan los beneficios que le brinda su teleoperador (Jueves de entel, Pack movistar, Bitelfest, Claroclub)?	,360	,078	,232
¿Le gustaría que su teleoperador le comunique sus beneficios por redes sociales y mensajes de texto?	,360	,345	,243

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 3 factores extraídos. 8 iteraciones necesarias.

Anexo 10: Tabla de frecuencia de variable

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
i1	15	11.11%	18	13.33%	35	25.93%	66	48.89%	1	0.74%
i2	19	14.07%	25	18.52%	22	16.30%	69	51.11%	0	0.00%
i3	20	14.81%	24	17.78%	29	21.48%	61	45.19%	1	0.74%
i4	27	20.00%	35	25.93%	28	20.74%	42	31.11%	3	2.22%
i5	14	10.37%	24	17.78%	40	29.63%	56	41.48%	1	0.74%
i6	24	17.78%	22	16.30%	33	24.44%	55	40.74%	1	0.74%
i7	14	10.37%	27	20.00%	42	31.11%	51	37.78%	1	0.74%
i8	25	18.52%	32	23.70%	33	24.44%	45	33.33%	0	0.00%
i9	28	20.74%	13	9.63%	22	16.30%	70	51.85%	2	1.48%
i10	61	45.19%	4	2.96%	11	8.15%	54	40.00%	5	3.70%
i11	15	11.11%	27	20.00%	57	42.22%	111	82.22%	9	6.67%
i12	37	27.41%	13	9.63%	35	25.93%	47	34.81%	3	2.22%
i13	28	20.74%	27	20.00%	29	21.48%	48	35.56%	3	2.22%
i14	20	14.81%	15	11.11%	29	21.48%	69	51.11%	2	1.48%
i15	31	22.96%	9	6.67%	49	36.30%	45	33.33%	1	0.74%
i16	24	17.78%	18	13.33%	30	22.22%	59	43.70%	4	2.96%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking aplicado al marketing digital en las empresas de telecomunicaciones Perú 2022.", cuyo autor es GONZALES QUITO GIANFRANCO JAIR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000000312412785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 26-07- 2022 13:10:03

Código documento Trilce: TRI - 0355764